

Doc. 043/1992

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES

**El comportamiento del consumidor y la estrategia
de distribución comercial: Una aplicación empírica
al mercado de Asturias**

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Y LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION COMERCIAL:
Una Aplicación Empírica al Mercado de Asturias

Rodolfo Vázquez Casielles
Comercialización e Investigación de Mercados

1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA DISTRIBUCION

Una empresa detallista preocupada por diseñar acciones estratégicas destinadas a influir sobre sus ventas, necesita disponer de una teoría capaz de integrar y comprender los motivos y criterios que utilizan los consumidores para seleccionar entre diferentes establecimientos comerciales donde acudir a realizar sus compras. Uno de los enfoques con mayor difusión que permite profundizar y razonar en estos términos es el modelo de interrelaciones desarrollado por SHETH (1.983). Su investigación, ampliamente ilustrativa, integra dos subsistemas:

- * Uno relacionado con la elección y preferencia de un individuo hacia la compra en un establecimiento detallista.
- * Otro centrado en el comportamiento actual de compra.

El primer subsistema consta de cuatro constructos básicos y sus determinantes (ver Figura 1):

1.- Motivos para ir de compras. El acto de compra y la correspondiente elección de puntos de venta responde a la satisfacción de distintos deseos: sentimiento de carencia de un producto e intención de comprar (con condiciones específicas de precio, surtido para poder elegir, calidad, tiempo necesario para disponer y poseer el producto, conveniencia); búsqueda de información; motivos sociales (experiencia social fuera del domicilio, comunicarse con otros individuos que comparten actividades y preocupaciones similares, contactar con grupos de referencia a los que aspira pertenecer, disfrutar con el proceso de negociación, posibilidad de que le otorguen atención y respeto) y motivos personales (diversión, estimulación sensorial emanada del ambiente interno del establecimiento, buscar novedad,

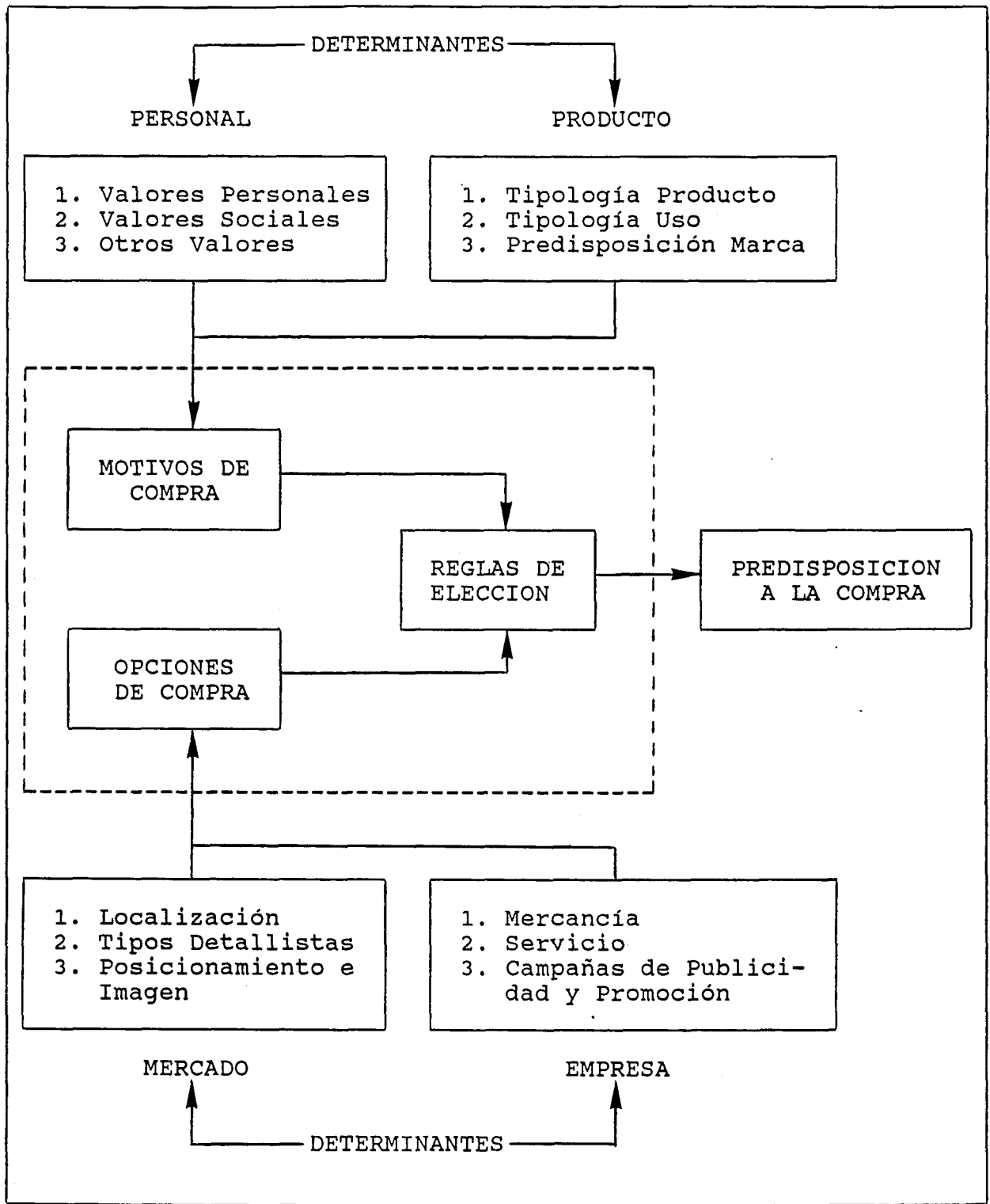


Figura 1.- Una Teoría Integradora de la Preferencia de Compra

FUENTE: SHETH (1.983, 12)

satisfacer la curiosidad, reducir el aburrimiento).

La compra, elección y visita al punto de venta puede responder a una combinación de estos motivos. Depende del producto/servicio investigado, la situación en que será usado o consumido y la predisposición o grado de lealtad al establecimiento/marca.

2.- Opciones o alternativas de compra. Serie evocada de establecimientos que considera el consumidor antes de decidir visitarlos. Son función de:

a) La estructura competitiva del área comercial o mercado en estudio. Aunque pueda existir un gran número de establecimientos detallistas en un área comercial, sería factible hipotetizar que sólo parte de ellos estarán disponibles para un cliente concreto a causa de un cierto número de factores relacionados con la oferta: localización (distancia al punto de venta, accesibilidad, conveniencia de aparcamiento, medios de transporte); horario de apertura; posicionamiento corporativo desarrollado por el minorista con el fin de atraer grupos particulares de clientes así como la imagen de empresa percibida por el público.

Las opciones de compra son mas bien controladas por la estructura del mercado detallista de la zona (tipo y variedad de establecimientos ubicados en la misma que compiten ofertando diversos productos) que por los consumidores.

b) Actuaciones de los competidores destinadas a que un producto o servicio determinado, perteneciente a una categoría específica, se adquiriera en su establecimiento, informando sobre aspectos como: surtido, precio y promoción, servicios paracomerciales o incentivación con la ambientación interna del establecimiento (disposición de secciones, presentación de la

mercancía, atención del personal de venta, publicidad).

Las creencias del consumidor con respecto a que el acto de ir de compras sea una forma adecuada para satisfacer sus deseos -actitud hacia el acto de compra- influirá sobre el número y tipo de establecimientos considerados, resultando la serie evocada de alternativas de compra igual o inferior a las empresas disponibles. En definitiva, los establecimientos considerados dependerán de un ratio coste-beneficio: ventajas proporcionadas por los detallistas para satisfacer distintos deseos en comparación con los costes de tiempo, dinero y esfuerzo en que se incurre para comprar en los mismos.

3.- Reglas de decisión utilizadas por los clientes y que configuran su predisposición a la compra en la serie evocada y considerada de empresas detallistas. Es un proceso de evaluación de las alternativas de compra (atributos percibidos y derivados de las actuaciones de los competidores) en relación a los motivos de compra (importancia y determinancia asignada a dichos atributos para satisfacer deseos). El objetivo es medir la actitud global hacia los detallistas antes de la decisión, mediante diferentes modelos de elección representativos de las reglas de decisión empleadas por los clientes. La vía seguida en la elaboración de estos modelos de actitud son los conocidos enfoques compensatorio y no compensatorio, que reflejan cada uno un proceso diferente de tratamiento de la información (LAMBIN, 1.991, cap. 4.3.). La utilización de estos enfoques está en función de la experiencia, aprendizaje e información adquirida por el individuo, en cada categoría de productos/servicios, que le permiten estructurar sus percepciones y orientar la manera de

responder.

4.- Predisposición a la compra. Preferencias relativas por realizar la misma en detallistas pertenecientes a la serie evocada, para una situación específica de compras de una categoría de productos. Integra varios aspectos susceptibles de diferentes comentarios:

a) Las preferencias se limitan a aquellos tipos de detallistas en los que el comprador considera aceptable comprar una clase particular de productos. Por ejemplo, desea ir a supermercados y no a tiendas tradicionales.

b) Las preferencias son de carácter relativo. Existe un ranking de preferencias. Sólo si las primeras preferencias no son factibles se recurrirá a las siguientes.

c) Se puede hablar de un monopolio de especialidad (fuerte preferencia por un tipo de establecimiento, para una clase concreta de productos), de una competencia de especialidad (similar preferencia para todos los establecimientos en una categoría concreta), de un monopolio general (preferencia dominante por un tipo de establecimiento indistintamente de la clase de productos) y de competencia general (no hay preferencia por establecimientos en ninguna categoría de productos).

El segundo subsistema del modelo de SHETH afirma que las preferencias e intenciones no se traducen automáticamente, en ocasiones, en un comportamiento de compra (ver Figura 2). Existen una serie de sucesos, no anticipados por el consumidor, que originan discrepancia entre preferencia y comportamiento. Son factores socioeconómicos (condiciones macroeconómicas, situaciones sociales como presencia de amigos en el acto de compra); personales;

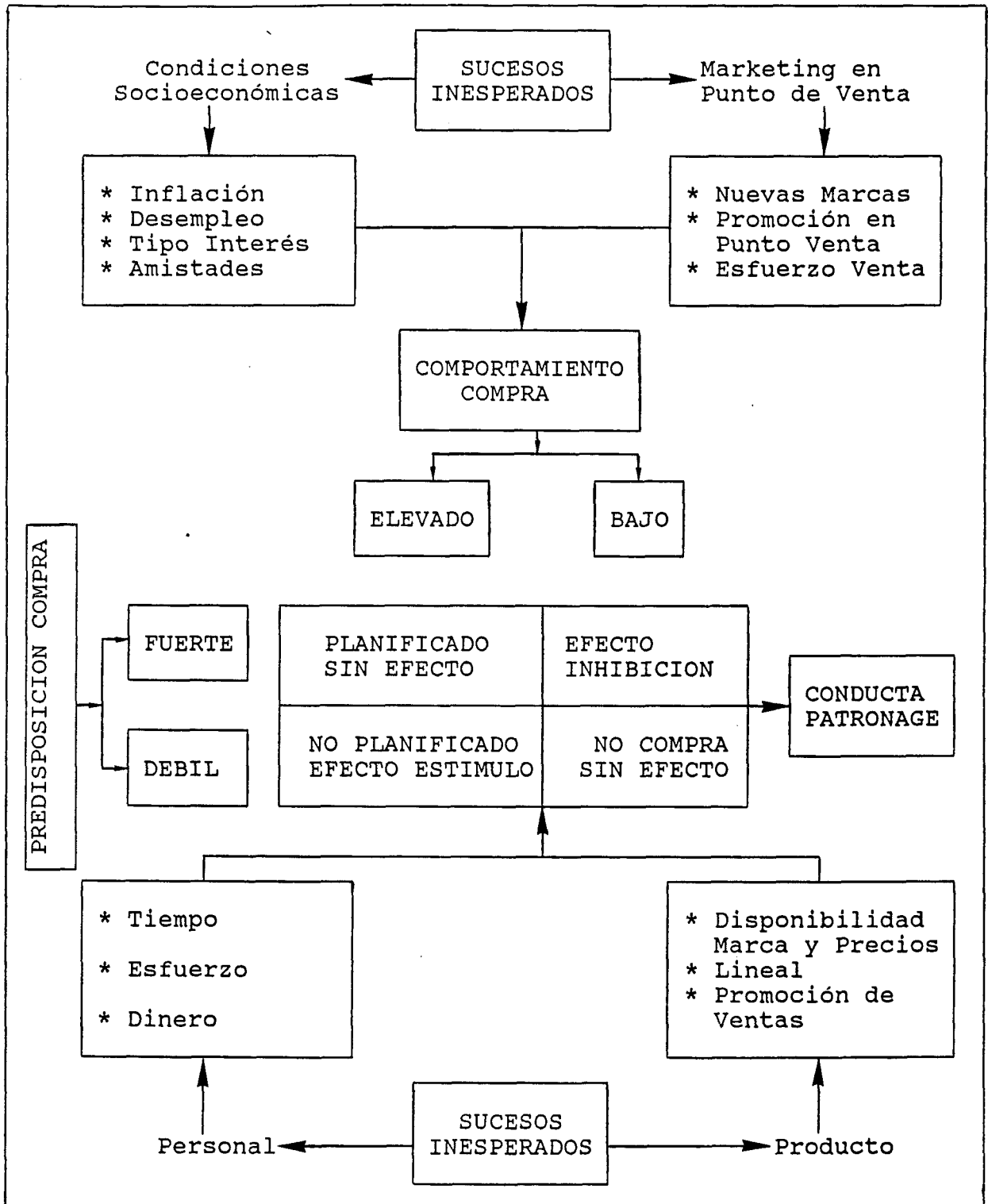


Figura 2.- Una Teoría Integradora del Comportamiento de Patronage

FUENTE: SHETH (1.983, 26)

marketing-mix de la clase de producto desarrollado en el establecimiento; cambios inesperados de la política de merchandising (presencia de nuevas marcas, modificaciones en la localización de las marcas existentes, esfuerzos de venta selectivos por los fabricantes en el punto de venta).

La satisfacción postcompra puede reforzar comportamientos futuros y asegurar la lealtad al detallista/s y a la marca/s (consultar Figura 3). También puede producirse un efecto disonancia o duda posterior a la elección motivada por la creencia y conocimiento de que las alternativas de compra no seleccionadas también presentan atributos deseables (precio más barato, mejores servicios, productos de más calidad en otros establecimientos). Por tanto, dada la evaluación postcompra, el detallista debe considerar que su actuación no termina cuando una transacción o intercambio ha tenido lugar. Si el resultado es una percepción de disonancia se preocupará de desarrollar una estrategia dirigida a contrarrestar y solucionar adecuadamente esa imagen en el mercado.

2. SUGERENCIAS DE INVESTIGACION SOBRE LA SELECCION DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS POR EL CONSUMIDOR

Un modelo teórico como el expuesto, de carácter eminentemente descriptivo, tiene como objetivo proporcionar vías alternativas de investigación. El tema latente no consiste en analizar y testar el modelo en un único estudio, sino sugerir múltiples análisis entre los constructos y/o variables que lo integran. Ello supone la existencia de investigaciones empíricas continuas que plantean un conocimiento más profundo de aspectos como:

- 1.- Causas determinantes de la disonancia del consumidor y

posibles actuaciones del detallista para proceder a su reducción.

		DETALLISTA	
		SATISFACCION	INSATISFACCION
PRODUCTO	SATISFA.	Comportamiento de PATRONAGE reforzado	Experiencia/aprendizaje PATRONAGE Necesidad solventar DISONANCIA en Detallista
	INSATIS.	Experiencia/aprendizaje PATRONAGE Necesidad solventar DISONANCIA de Producto	Experiencia/aprendizaje PATRONAGE Necesidad solventar DISONANCIA De tallista/Producto

Figura 3.- Estados Posibles de Satisfacción Postcompra
Fuente LUSCH y DUNNE (1.990, 152)

2.- El grado en que diversos sucesos inesperados influyen en las intenciones de compra.

3.- Las reglas de decisión específicas utilizadas por los consumidores para determinados productos y situaciones de elección.

4.- Elaboración de modelos de actitud acordes con dichas reglas de decisión. La vía adoptada son métodos de composición (JAMES, DURAND y DREVES, 1.976) o métodos de descomposición (LOUVIERE y GAETH, 1.987) centrados en el estudio de la elección de detallistas, la preferencia y el patronage (SPIGGLE y SEWALL, 1.987; WRIGLEY, 1.988; VAZQUEZ, TRESPALACIOS y RODRIGUEZ, 1.989).

5.- Posicionamiento e imagen de las empresas de distribución y su influencia sobre la predisposición a la compra y el comportamiento de patronage.

6.- Si las opciones de compra consideradas dependen de la estructura del mercado o de la estrategia detallista.

7.- Variables operativas de la gestión detallista que permiten reforzar el comportamiento de patronage o atraer nuevos clientes.

8.- Conjunto de motivos de compra con más influencia sobre la actitud manifestada hacia los establecimientos minoristas y sobre el comportamiento de compra para distintas categorías de producto. ¿Existe una correlación entre estos motivos de compra y el tipo de establecimientos detallistas considerados y/o visitados?.

También debemos ser conscientes de que las conclusiones obtenidas pueden ser diferentes según el segmento de consumidores analizado. De ahí la necesidad de examinar tipologías de clientes y sus peculiaridades con respecto al proceso de selección de detallistas. Desde esta perspectiva se elaboran múltiples investigaciones, cuyo contenido versa, entre otros, sobre las siguientes alternativas de estudio:

1.- Orientación de los consumidores hacia el acto de compra (buscan economía, disfrutan con la compra, desean conveniencia, consideran la compra como un acto importante) y su efecto sobre la serie aceptable de detallistas susceptibles de someter a un proceso de evaluación, preferencia y patronage. Como ejemplos los trabajos de MOSCHIS (1.976); GUILTINAN y MONROE (1.980); HAUESTEIN, SCOTT y SWEENEY (recogido en DARDEN y LUSCH, 1.983, 115-128).

2.- Bajo qué condiciones (o creencias del mercado objetivo) y en qué categorías de productos es más factible detectar segmentos de consumidores con un comportamiento de compra planificado, total o parcialmente, en comparación con un comportamiento de

compra impulsivo (PRASAD, 1.975; COBB y HOYER, 1.986; ROOK, 1.987).
Qué variables de actuación del detallista pueden reducir la necesidad de planificación (BAWA, LANDWEHR y KRISHNA, 1.989; IYER, 1.989; PARK, IYER y SMITH, 1.989).

3.- Cuáles son las necesidades de las personas de mayor edad y cuáles son los atributos determinantes en su selección de establecimientos detallistas (TANTIWONG y WILTON, 1.985; LUMPKIN y HUNT, 1.989).

4.- En qué medida los consumidores son leales a establecimientos detallistas que les permiten relacionarse con otras personas de la misma clase social o con el mismo estilo de vida. Se desea que el minorista desarrolle una estrategia acorde con el estilo de vida y proyección social de cada individuo (GUTMAN y MILLS, 1.982; SIRGY y SAMLI, 1.985; MAZURSKY y JACOBY, 1.986; DAWSON, 1.988; DICKSON y MacLACHIAN, 1.990).

5.- ¿Qué es lo que caracteriza y por qué es interesante atraer al establecimiento minorista a consumidores cuyo objetivo no es en principio comprar un producto específico sino simplemente ir de compras, ver lo que hay disponible, obtener información o disfrutar con el carácter recreativo que conlleva todo acto de compra?. ¿Cuáles son los atributos que deben potenciarse para conseguir una conducta e implicación de compra similar a la expuesta y en qué medida producen unos resultados sobre la actividad minorista? (BELLENGUER y KORGOANKAR, 1.980; WESTBROOK y BLACK, 1.985; BLOCH, RIDGWAY y SHERRELL, 1.989).

En resumen, el proceso de selección de detallistas y el tipo de clientes están relacionados. Tanto las variables descriptivas como las funcionales son útiles para definir una estrategia de

posicionamiento, aunque admitiendo que los mismos clientes frecuentarán establecimientos diferentes en distintos momentos de tiempo (DAVIES y BROOKS, 1.989, 192).

3. ANALISIS EMPIRICO SOBRE TIPOLOGIA DEL CONSUMIDOR Y EVALUACION DE ESTRATEGIAS DETALLISTAS

En esta línea de investigaciones factibles, uno de los aspectos más interesantes que pueden estudiarse es la evaluación, de los establecimientos donde realizan sus compras, por distintos segmentos de consumidores agrupados de acuerdo con su orientación hacia el acto de compra. Analizar esta problemática es lo que nos hemos propuesto en este apartado y que iremos desarrollando en los epígrafes siguientes en virtud del esquema expuesto en la Figura 4.

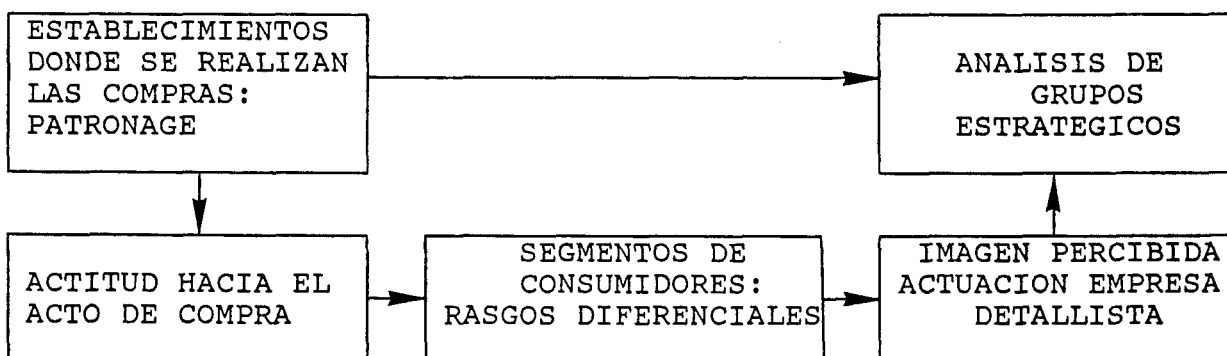


FIGURA 4

3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

El proceso metodológico utilizado ha sido la realización de entrevistas, mediante cuestionario estructurado, a una muestra de 891 amas de casa (con un error de muestreo de $\pm 3,35\%$) que residen en los principales municipios de Asturias: Avilés, Gijón y Oviedo. El procedimiento de muestreo fue el estratificado con afijación proporcional por zonas geográficas. En cada municipio

se entrevistaron a las amas de casa cuando salían de realizar sus compras de diferentes establecimientos detallistas a los que acudían asiduamente. Por tanto, se contemplaba la conducta de patronage (dependencia o lugar donde se resuelven las compras) derivada de la lealtad hacia el detallista o de una reducida implicación (compra por hábito o búsqueda de variedad).

Además se repartieron las encuestas de tal forma que estuvieran representados los clientes de: todas las cadenas de hipermercados y economatos; al menos un establecimiento para cada municipio de las principales cadenas comerciales de supermercados; autoservicios y tiendas tradicionales.

La investigación permitió conocer estimaciones sobre: motivos o razones de compra para diferentes categorías de productos; evaluación por los clientes de los establecimientos detallistas; actitud hacia el acto de compra.

3.2. TIPOLOGIA DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO CON SU ACTITUD HACIA LA COMPRA

El comportamiento del consumidor responde a diferentes actitudes u orientaciones hacia el acto de compra. Dicha actitud puede tener un efecto significativo sobre la serie evocada de establecimientos detallistas, el proceso de evaluación de los mismos y la conducta de patronage.

En este ámbito, el objetivo consistió en identificar segmentos de consumidores de acuerdo con su perfil de actitud hacia la compra. Para ello se utilizó el procedimiento QUICK CLUSTER ANALYSIS, incorporado en el programa SPSS-PC (+) versión 4.0. El input de información fueron las respuestas a una de las preguntas del cuestionario (ver ANEXO I) fundamentada en entrevistas de

grupo, entrevistas en profundidad y estudios previos.

Se seleccionó como más adecuada la tipología de 6 cluster cuya denominación y características fueron (ver ANEXO IV):

1.- Comprador Orientado al Precio. Orientado al precio pero no muy implicado en una búsqueda o planificación previa a la compra. Disfruta comparando precios en el punto de venta y aprovechando promociones, sin establecer a priori una cantidad máxima a gastar. Sus decisiones las realiza en el establecimiento frecuentando siempre los mismos detallistas. Es una actitud que predomina muy poco entre los clientes del hipermercado y entre personas mayores de 60 años. Integra el 12% de los individuos de la muestra.

2.- Planificador Implicado. Planificador que Disfruta con el Acto de Compra por Razones Económicas y Recreativas. Considera que el acto de compra es una tarea importante y, por tanto, analiza precios, decide a priori los artículos que necesita y el detallista que le permitirá un mayor ahorro. En el punto de venta compara precios de marcas conocidas, busca y aprovecha promociones y ofertas. Disfruta con la actividad de planificar su compra y prefiere tiendas grandes. Representado en todos los grupos de edad. Integra pocos clientes de la tienda tradicional y bastantes del hipermercado. Supone el 42% de las personas entrevistadas.

3.- Comprador de Conveniencia Orientado a la Marca. Consumidor para quien la Compra es un Acto Mecánico. Antes de comprar decide lo que necesita, tanto categorías de productos como marcas. Acude de forma rutinaria a los mismos establecimientos. Si su marca habitual está en promoción la aprovecha pero no le atraen promociones de otras marcas. Por tanto, es leal al detallista y a

la marca, no considera que el acto de compra le permita evadirse de la rutina diaria, no disfruta con el acto de compra ni siente especial interés por acudir a nuevos establecimientos. Son clientes que frecuentan tiendas tradicionales y muy poco el hipermercado. Representan el 27% de los individuos de la muestra repartidos entre todos los grupos de edad.

4.- Comprador que Considera la Compra como un Acto Recreativo. Disfruta con la compra, principalmente en grandes establecimientos. No se interesa por la publicidad de precios dado que piensa que no puede ahorrar en su cesta global de la compra repartiendo esta entre minoristas o marcas competidoras. Son clientes leales al detallista que acuden siempre a los mismos establecimientos. Destacar la importancia de las compras compulsivas e impulsivas. Son principalmente personas jóvenes que frecuentan todo tipo de puntos de venta. Integran el 6,2% de los entrevistados.

5.- Planificador Económico. Consumidor que Busca Economía pero que no Disfruta con el Acto de Compra. Planifica la categoría de productos que necesita, compara precios entre detallistas y reparte compras entre los mismos buscando y aprovechando promociones. No disfruta con el acto de compra y piensa que ésta no es una manera de evadirse de la rutina diaria. Reparte sus compras entre supermercados y tiendas tradicionales. No integra muchas personas jóvenes. Representa el 5,4% de la muestra.

6.- Planificador Económico Innovador. Su perfil es muy similar al del grupo anterior, aunque es más innovador puesto que tiene preferencia por acudir a las grandes superficies y le atraen los comercios y las marcas nuevas. Compara precios en el establecimiento, busca y aprovecha promociones, aunque no con tanta insis

tencia como los miembros del cluster previo. Existe un porcentaje muy superior a la media de personas jóvenes. Acuden a supermercados o grandes superficies. Integra el 7,4% de los entrevistados.

3.3. PERCEPCION DE LA ESTRATEGIA DETALLISTA POR GRUPOS DE CONSUMIDORES

Reconocida la importancia que para la empresa de distribución tiene el conocimiento de la percepción que los consumidores ostentan de las estrategias implantadas en sus establecimientos de venta (dada su influencia sobre el reforzamiento de la conducta de patronage y satisfacción mediante una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia), parece oportuno proceder a desarrollar una metodología adecuada para su cuantificación y análisis.

En esta línea de investigación se solicita a la muestra de consumidores la valoración de las características de la oferta comercial desarrollada por el establecimiento donde realizaban sus compras. La información proporcionada por la escala de actitud utilizada fue elaborada a partir de técnicas de investigación de mercados cualitativas y estudios previos (ver ANEXO II). Se sometió al tratamiento estadístico conocido como ANALISIS FACTORIAL contenido en el paquete de programas informáticos BMDP-4M. El objetivo era identificar un número de FACTORES (constructos no directamente observables combinación de las variables iniciales) mediante los cuales poder describir la percepción observada de forma simplificada. Los FACTORES obtenidos, atributos más importantes que los integran y su interpretación se exponen en la Figura 5.

<p>FACTOR 1: SURTIDO ATRACTIVO Y CONOCIDO VARIANZA EXPLICADA = 36,06%</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Dispone de muchas marcas muy conocidas * Dispone buen surtido productos sección alimentación * Dispone buen surtido productos sección droguería/limpieza * Cuenta con una buena sección de productos congelados * Realiza buenas exhibiciones de los productos
<p>FACTOR 2: NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO VARIANZA EXPLICADA = 22,74%</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Realiza publicidad frecuente de sus productos * Realiza muy buenas promociones y ofertas * Vende productos con marca del establecimiento * Los productos de la sección de carnicería son de calidad * Dispone de carteles indicadores que facilitan encontrar secciones y productos
<p>FACTOR 3: POSIBILIDAD DE AGILIZAR EL ACTO DE COMPRA VARIANZA EXPLICADA = 13,07%</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Apenas hay que esperar para el pago en caja * Dispone de un número suficiente de personal de ventas * No tiene demasiados clientes lo que facilita la compra * Area de compras espaciosa * Resulta facil encontrar el articulo deseado
<p>FACTOR 4: ATENCION PERSONAL VARIANZA EXPLICADA = 10,76%</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Personal amable y solícito * El personal de las cajas de pago es agradable * Tienda agradable para comprar
<p>FACTOR 5: ECONOMIA VARIANZA EXPLICADA = 9,03%</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Precios droguería y limpieza más baratos * Precios alimentación más baratos * Productos inferior calidad sección frutas y verduras
<p>FACTOR 6: SERVICIOS DIVERSOS VARIANZA EXPLICADA = 8,34%</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Aplazamiento de pagos * Buenos accesos y aparcamientos * Alejado del domicilio * Su aspecto interno y externo se renueva periódicamente

Figura 5.- Factores Obtenidos y Atributos que los Explican

El cálculo de las puntuaciones factoriales (cuantificación o valoración de cada FACTOR), se realizó para cada grupo de consumidores especificado en el epígrafe previo. De esta forma se obtuvieron las diferencias de percepción por segmentos facilitando el análisis de la imagen comparativa por tipos de establecimientos detallistas (ver ANEXO II).

Las conclusiones sobre posicionamiento competitivo e imagen comparativa más relevantes, al margen de que el lector interesado pueda completarlas dado el carácter autoexplicativo de los datos recogidos en el ANEXO II y en el ANEXO III, son:

1.- Observamos que a la tienda tradicional, autoservicio y economato se les asigna una política no muy adecuada de surtido atractivo y conocido. En comparación con la opinión media de todos los entrevistados los individuos del grupo 2 (planificador implicado) y del cluster 6 (planificador económico innovador) perciben en el supermercado unos niveles inferiores de este factor.

2.- Se aprecia la notoriedad de los supermercados e hipermercados en contraste con otros tipos de establecimientos detallistas. Afirmación válida para todos los segmentos de consumidores.

3.- Las fórmulas comerciales tienda tradicional y autoservicio se caracterizan, en comparación con otros distribuidores, por su mayor atención al cliente y facilidad para agilizar el acto de compra. Los consumidores del cluster 1 (comprador orientado al precio) tienen una opinión más favorable hacia los supermercados en cuanto a la posibilidad de agilizar el acto de compra. Esta opinión es compartida por el cluster 6 (planificador económico innovador) pero en relación a los hipermercados.

4.- Existe la creencia por parte de los consumidores de que

los precios de los productos podrían ser más baratos. Los supermercados gozan de una imagen de precios y economía similar a la de los hipermercados y autoservicios. Destacar la importante imagen de economía que los individuos integrantes del cluster 6 (planificador económico innovador) perciben en el hipermercado. Por contra, los consumidores del cluster 5 (planificador económico) no consideran que pueden ahorrar en su cesta global de la compra acudiendo a los hipermercados.

5.- Se desea que los supermercados, tiendas tradicionales y autoservicios renueven con mayor periodicidad el aspecto interno y externo de sus establecimientos, implanten servicios de aparcamiento y comuniquen a sus clientes la existencia de un sistema para permitir aplazar los pagos de las compras realizadas. Es un criterio compartido por todos los segmentos de consumidores.

6.- Los factores donde se constata una variación o diferenciación más importante en el posicionamiento e imagen de los establecimientos detallistas son los relacionados con servicios prestados, políticas de notoriedad, junto a la necesidad de un surtido atractivo y conocido. Las empresas con posiciones competitivas favorables en estos factores pueden llegar a disfrutar de una rentabilidad más elevada y mejores perspectivas futuras. Los precios bajos continuarán siendo atractivos pero también se debe invertir en políticas de merchandising. El futuro está en una fórmula de hiperservicio, lanzarse de lleno a una estrategia de servicios y no incidir tanto en una guerra de precios.

En esta misma línea, los segmentos de consumidores correspondientes al cluster 5 (planificador económico) y al cluster 6 (planificador económico innovador) perciben diferencias más importan

tes en la estrategia o factor de economía de los establecimientos estudiados, considerando una diferenciación menos apreciable para el factor surtido atractivo y conocido.

En resumen, cada detallista tratará de investigar si la imagen que perciben los consumidores coincide con la que desea proyectar o si existen huecos de mercado, con demanda potencial, no ocupados por los competidores.

3.4. DESARROLLO DE GRUPOS ESTRATEGICOS

A partir de las puntuaciones factoriales obtenidas en la etapa anterior del estudio, hemos intentado reunir los detallistas de la muestra en clases o grupos homogéneos -grupos con una percepción por el mercado similar en lo que se refiere a su estrategia de posicionamiento e imagen-, utilizando a tal efecto el ANALISIS CLUSTER del paquete SPSS-PC(+) versión 4.0. El perfil de los grupos estimados responde al siguiente comentario (ver Figura 6):

1.- GRUPO ESTRATEGICO A. Caracterizado fundamentalmente por el Factor 1 (poco surtido) y por el Factor 2 (reducida notoriedad). Ofertan mayor atención al cliente (Factor 4) y facilitan agilizar las compras (Factor 3). Manifiestan preocupación por compensar las ineficiencias de su menor tamaño.

2.- GRUPO ESTRATEGICO B. El rasgo diferencial es su mayor surtido y la imagen de ahorro. Integra varios subgrupos en función de las empresas minoristas estudiadas:

a) GRUPO ESTRATEGICO B1. Establecimientos próximos al domicilio con dos tipos diferentes de estrategias de imagen:

* Fundamentada en precios, promociones y ofertas ampliamente comunicadas y difundidas al mercado (subgrupo B1b). Cadenas de

supermercados con implantación en un sólo municipio.

* Orientada hacia el precio pero incidiendo también en la política de exhibición de los productos, servicios y merchandising que hace la compra más agradable. Plantean estrategias de expansión a nivel de varios municipios y a nivel nacional (subgrupo B1a).

b) GRUPO ESTRATEGICO B2. Su perfil estratégico revela la potenciación del surtido con marcas prestigiosas no ofertadas por otros competidores e implantación de secciones con productos de gran calidad (carnicería y productos regionales). Tienen imagen de precios altos. Establecimientos conocidos no por la publicidad que realizan sino por clientes satisfechos que comunican al mercado sus características.

c) GRUPO ESTRATEGICO B3. Estrategia decadente con ventaja competitiva en precios. Condiciones deficientes en merchandising y servicios al consumidor.

d) GRUPO ESTRATEGICO B4. Se significa por la inversión continua en merchandising y servicio al cliente, sin olvidar las políticas de precio derivadas de economías de escala y economías de alcance. Su poder de negociación (poder de mercado) permite generar fondos propios que reinvierten en la mejora de la imagen. Reconocen la necesidad de destinar más espacio de sus puntos de venta a secciones especializadas. Incrementan la participación de los productos no alimentarios en el volumen total de ventas. Adicionalmente, en unos casos se perciben con un nivel de precios más elevado, un mayor surtido y calidad en sus secciones de perecederos (subgrupo B4b). Otras veces se caracterizan por promociones y ofertas más atractivas (subgrupo B4a).

GRUPO ESTRATEGICO A				
* Tienda Tradicional		* Autoservicio		

GRUPO ESTRATEGICO B				
GRUPO B1		GRUPO B2	GRUPO B3	GRUPO B4
GRUPO B1a	GRUPO B1b	* OBLANCA	* ECONOMATO	GRUPO B4a
* ARBOL	* TULIPANES		ENSIDESA	* ALCAMPO
* ALIMERKA	* SUPERGI		* ECONOMATO	* PRYCA
* ALDI	* MONTE		HUNOSA	
* LA MASERA	* FELECHU		* ECONOMATO	GRUPO B4b
* GAMA	* TREBOL		RENFE	* HIPERCOR
* SIMAGO				

Figura 6.- Grupos Estratégicos

4. CONSIDERACIONES FINALES

Toda reflexión sobre el sector de distribución comercial reconoce un futuro caracterizado por el aumento de la concentración y la importancia de la internacionalización. La expansión interna, compras, fusiones, adquisiciones y alianzas se suceden en busca del fortalecimiento empresarial necesario hoy en día para competir. Las empresas refuerzan sus estrategias y políticas para servir mejor al cliente y ganar posiciones a la competencia.

En este entorno adquieren importancia las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, su actitud hacia la compra en establecimientos detallistas y su opinión de las estrategias que los intermediarios comerciales desarrollan en el mercado. La realización de un estudio empírico centrado en estos aspectos constituye el núcleo del presente trabajo. Los resultados obtenidos pueden orientar potenciales investigaciones en el marco de un modelo teórico que refleje los criterios de selección de detallistas por los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BAWA, K.; LANDWEHR, J.T. y KRISHNA, A. (1.989): "Consumer Response to Retailers' Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data". JOURNAL OF RETAILING, 65 (invierno), pp. 471-495.
- BELLENGUER, D.N. y KORGOANKAR, P. (1.980): "Profiling the Recreational Shopper". JOURNAL OF RETAILING, 58 (PRIMAVERA, pp. 58-81.
- BLOCH, P.H.; RIDGWAY, N.M. y SHERRELL, D.L. (1.989): "Extending / the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity". JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE. Vol. 17, No 1, pp. 13-21.
- COBB, C.J. y HOYER, W.D. (1.986): "Planned versus Impulse Purchase Behavior". JOURNAL OF RETAILING, 62 (invierno), pp. 384-409
- DARDEN, W.R. y LUSCH, R.F. (1.983): Patronage Behavior and Retail Management. North-Holland. New York.
- DAVIES, G.J. y BROOKS, J.M. (1.989): Positioning Strategy in Retailing. Paul Chapman Publishing. Londres.
- DAWSON, S. (1.988): "An Exploration of the Store Prestige Hierarchy: Reification, Power and Perceptions". JOURNAL OF RETAILING 64 (verano), pp. 133-152.
- DICKSON, J.P. y MacLACHIAN, D.L. (1.990): "Social Distance and -- Shopping Behavior". JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE. Vol. 18, No. 2, pp. 153-161.
- FERNIE, J. (1.990): Retail Distribution Management. A Strategic Guide to Developments and Trends. Kogan Page. London.
- GUILTINAN, J.P. y MONROE, K.B. (1.980): "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies". En OLSON, J. (ed.): Advances / in Consumer Research. Chicago: Association for Consumer Research
- GUTMAN, J. y MILLS, M.K. (1.982): "Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis". JOURNAL OF RETAILING, 58 (verano), pp 64-86.
- HANSEN, R.A. y DEUTCHER, T. (1.977-1.978): "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection". -- JOURNAL OF RETAILING, 53 (invierno), pp. 59-72.
- IYER, E.S. (1.989): "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure". JOURNAL OF RETAILING. Vol. 65 (primavera), pp. 40-57.
- JAMES, D.L.; DURAND, R.M. y DREVES, R.A. (1.976): "The Use of a / Multiattribute Attitude Model in a Store Image Study". JOURNAL OF RETAILING, 52 (verano), pp: 23-32.
- LAMBIN, J.J. (1.991): Marketing Estratégico. Mc Graw Hill.
- LOUVIERE, J. y GAETH, G.J. (1.987): "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration". JOURNAL OF RETAILING, 63 (primavera), pp. 25-48.
- LUSCH, R.F. y DUNNE, P. (1.990): Retail Management. South-Western Publishing Co.
- LUMPKIN, J.R. y HUNT, J.B. (1.989): "Mobility as an Influence on/ Retail Patronage Behavior of the Elderly: Testing Conventional Wisdom". JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE. Vol 17, No. 1, pp. 1-12.
- MAZURSKY, D. y JACOBY, J. (1.986): "Exploring the Development of/ Store Images". JOURNAL OF RETAILING, 62 (verano), pp. 145-165

- MOSCHIS, G.P. (1.976): "Shopping Orientations and Consumers Uses of Information". JOURNAL OF RETAILING, 53 (verano), pp. 61-70
- PARK, C.W.; IYER, E.S. y SMITH, D.C. (1.989): "The Effects of Situational Factors on In Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". / JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 15 (marzo), pp. 422-433.
- PRASAD, V.K. (1.975): "Unplanned Buying in Two Retail Settings". JOURNAL OF RETAILING (otoño), pp.3-12.
- ROOK, D.W. (1.987): "The Buying Impulse". JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, vol. 14, pp. 189-199.
- SHETH, J.N. (1.983): "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior". En DARDEN, W.R. y LUSCH, R.F.: Patronage Behavior and Retail Management. North-Holland, pp. 9-28.
- SIRGY, M.J. y SAMLI, A.C. (1.985): "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socieconomic Status". JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE. Vol. 13, No. 3, pp. 265-291.
- SPIGGLE, S. y SEWALL, M.A. (1.987): "A Choice Sets Model of Retail Selection". JOURNAL OF MARKETING, 51 (abril), pp. 97-111.
- TANTIWONG, D. y WILTON, P.C. (1.985): "Understanding Food Store / Preferences Among the Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models". JOURNAL OF RETAILING, 61 (invierno), pp. 35-64.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. (1.989): "La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del / Análisis Factorial". ESIC MARKET. No. 65 (julio-septiembre), / pp. 48-75.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1.989): "La Política de Precios en los Establecimientos Detallistas de Asturias". BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA, 2.213 (25-31 diciembre), pp. 5.043-5.050.
- VAZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ, I.A. (1.989): "El Consumidor y la Distribución: Importancia de la Imagen y del Posicionamiento Competitivo en la Selección de Establecimientos Detallistas". REVISTA DE ECONOMIA Y EMPRESA. Vol. X (mayo-diciembre), pp. 31-46.
- WESTBROOK, R.A. y BLACK, W.C. (1.985): "A Motivation-Based Shopper Typology". JOURNAL OF RETAILING, 61 (primavera), pp. 78-103.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1.991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, vol. 18, pp. 84-91.
- WRIGLEY, N. (1.988): Store Choice, Store Location & Market Analysis. Routledge. London.

ANEXO I

Me considero una persona que me gusta, antes de elegir, comparar precios de productos en el propio establecimiento
Disfruto cuando voy de compras
Me gusta buscar y aprovechar promociones
Antes de ir de compras decido que artículos necesito
Me atraen los productos/marcas nuevas
Pienso que el acto de compra es una tarea importante a la que debe dedicarse tiempo y meditación
Suelo comprar siempre las mismas marcas
Ir de compras es una forma de evadirse de la rutina diaria
Me intereso por la publicidad, en prensa y folletos, de los precios de los productos
Pido consejo a mis amistades sobre que marcas comprar
Pienso que puedo ahorrar repartiendo compras entre distintas tiendas
Tengo por costumbre adquirir marcas del establecimiento
Siempre acudo a comprar a los mismos establecimientos
Leo con detalle los catálogos pues permiten comparar precios
Disfruto comprando en grandes establecimientos
Cuando voy de compras me impongo una cantidad máxima a gastar
Prefiero ir a comprar a tiendas grandes con mucho surtido
Me atrae ir a comprar a comercios nuevos

Variables de Actitud Utilizadas en el Análisis Tipológico del Comportamiento de Compra del Consumidor

ANEXO II

- V1 = Es un establecimiento limpio y cuidado.
- V2 = Dispone de productos calidad sección frutas y verduras.
- V3 = Precios de los productos perfectamente indicados.
- V4 = Apenas hay que esperar para el pago en caja.
- V5 = Dispone de un buen surtido de productos en sección de alimentación.
- V6 = Los accesos y aparcamientos hacen cómodo el ir de compras con el automóvil.
- V7 = Dispone de muchas marcas muy conocidas.
- V8 = El personal de las cajas de pago es agradable.
- V9 = Los productos de la sección de carnicería son de gran calidad.
- V10 = Realiza muy buenas promociones y ofertas.
- V11 = Cuenta con una buena sección de productos congelados.
- V12 = Los precios de los productos de alimentación son mas baratos que en otros establecimientos similares.
- V13 = El establecimiento está próximo al domicilio.
- V14 = El ambiente y decoración interna de la tienda es agradable.
- V15 = Realiza publicidad frecuente (en folletos y prensa local) de sus productos.
- V16 = Vende productos con marca del establecimiento.
- V17 = Dispone buen surtido productos en la sección de droguería y limpieza.
- V18 = Realiza buenas exhibiciones de los productos.
- V19 = El área de compras es espaciosa.
- V20 = Es un establecimiento cuyo aspecto interno y externo se renueva periódicamente.
- V21 = Dispone de un número suficiente de personal de ventas.
- V22 = Permite aplazar los pagos de las compras realizadas.
- V23 = Resulta facil encontrar el artículo deseado.
- V24 = Los precios de la sección de droguería/limpieza son mas baratos que en otros establecimientos similares.
- V25 = El personal es amable y solícito.
- V26 = Es una tienda agradable para comprar.
- V27 = Habitualmente tiene muchos clientes lo que dificulta la compra.
- V28 = Dispone de carteles indicadores que facilitan encontrar el artículo deseado.

VARIABLES DE ACTITUD PARA EL ANÁLISIS DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

		FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5	FACTOR6
CLUSTER 1	S	392	572	131	252	198	-308
	H	713	680	-70	150	0	1896
	E	-484	-1280	-371	76	1332	695
	T	-710	-1313	105	860	-998	-474
	A	-97	-924	482	547	-334	-506
CLUSTER 2	S	-19	624	-220	-26	-32	-282
	H	664	412	-123	-43	-259	1885
	E	4	-1221	-41	5	1118	332
	T	-743	-1385	305	568	-841	-149
	A	-39	-807	904	286	75	-520
CLUSTER 3	S	183	419	-89	-198	30	-425
	H	741	496	-107	247	-33	1472
	E	-485	-1118	62	-297	1286	311
	T	-658	-1494	1298	350	-763	-176
	A	-192	-567	772	261	-37	-519
CLUSTER 4	S	-127	157	-348	-783	-474	-505
	H	501	685	5	-1249	-758	853
	E	-267	-1378	-256	-94	1083	680
	T	-625	-1303	926	753	-720	-32
	A	-295	-562	574	-253	-620	-599
CLUSTER 5	S	369	418	208	47	-267	-190
	H	304	197	-420	-499	-1043	2246
	E	-406	-1694	-458	-1217	1133	-422
	T	-680	-1118	541	374	-1025	-203
	A	-532	-451	867	-83	96	-498
CLUSTER 6	S	-241	809	-474	-156	-125	-391
	H	715	575	590	-186	1436	1307
	E	-202	-1429	-809	-83	1971	523
	T	-1239	-1930	-705	615	-1994	-648
	A	-958	-402	903	177	-827	-252
VALOR TOTAL MUESTRA	S	70	543	-146	-76	-46	-332
	H	668	463	-78	-127	-165	1786
	E	-241	1239	-119	-136	1318	378
	T	-667	-1356	281	546	-897	-190
	A	-203	-685	743	228	-126	-494

S: SUPERMERCADO H: HIPERMERCADO E: ECONOMATO
T: TIENDA TRADICIONAL A: AUTOSERVICIO

Valor Factores Segmentos Consumidores

NOTA: Las puntuaciones factoriales pueden ser objeto de representación gráfica en MAPAS DE PERCEPCION Y POSICIONAMIENTO.

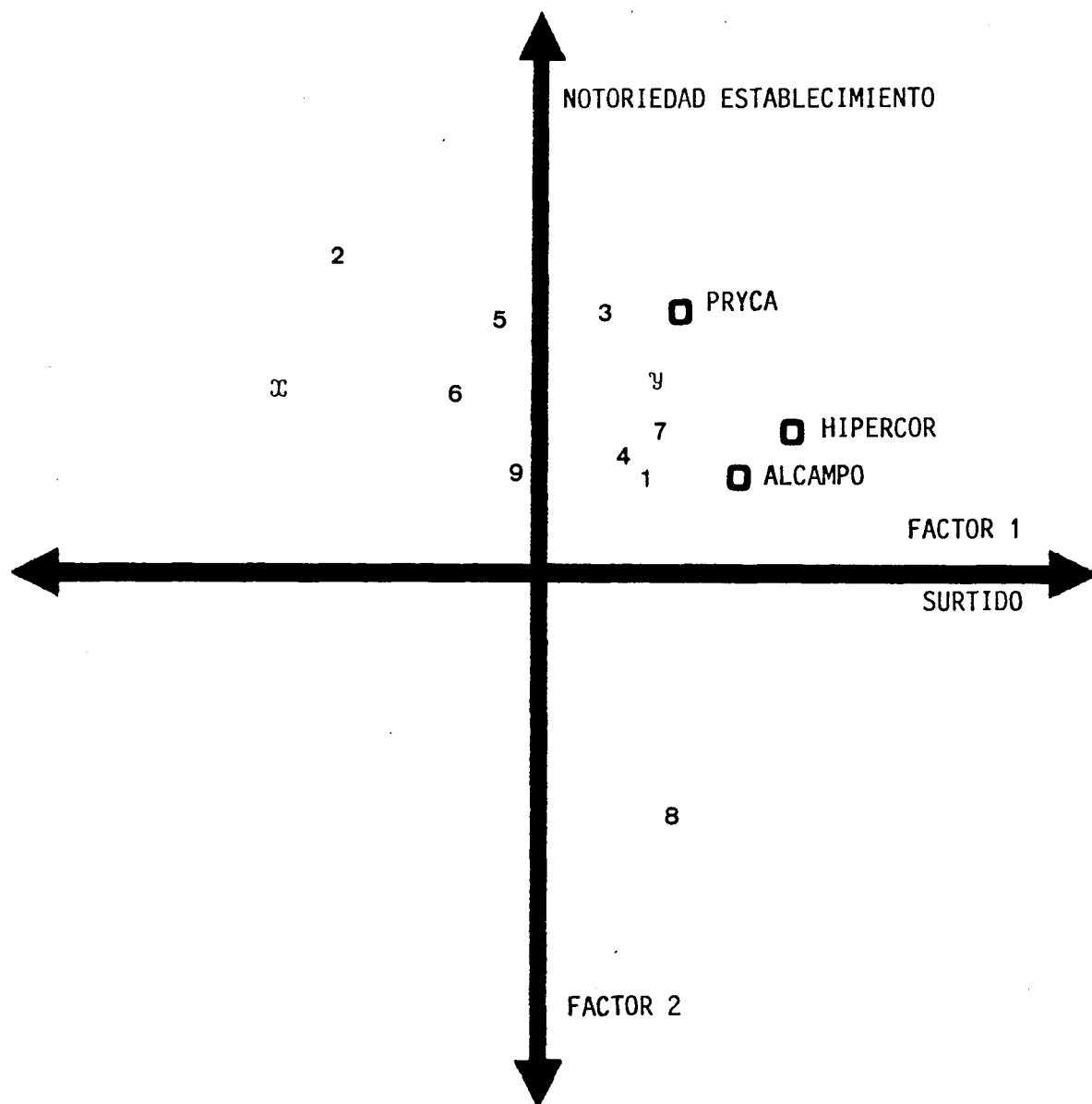
ANEXO III

MAPAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA
EMPRESAS DETALLISTAS

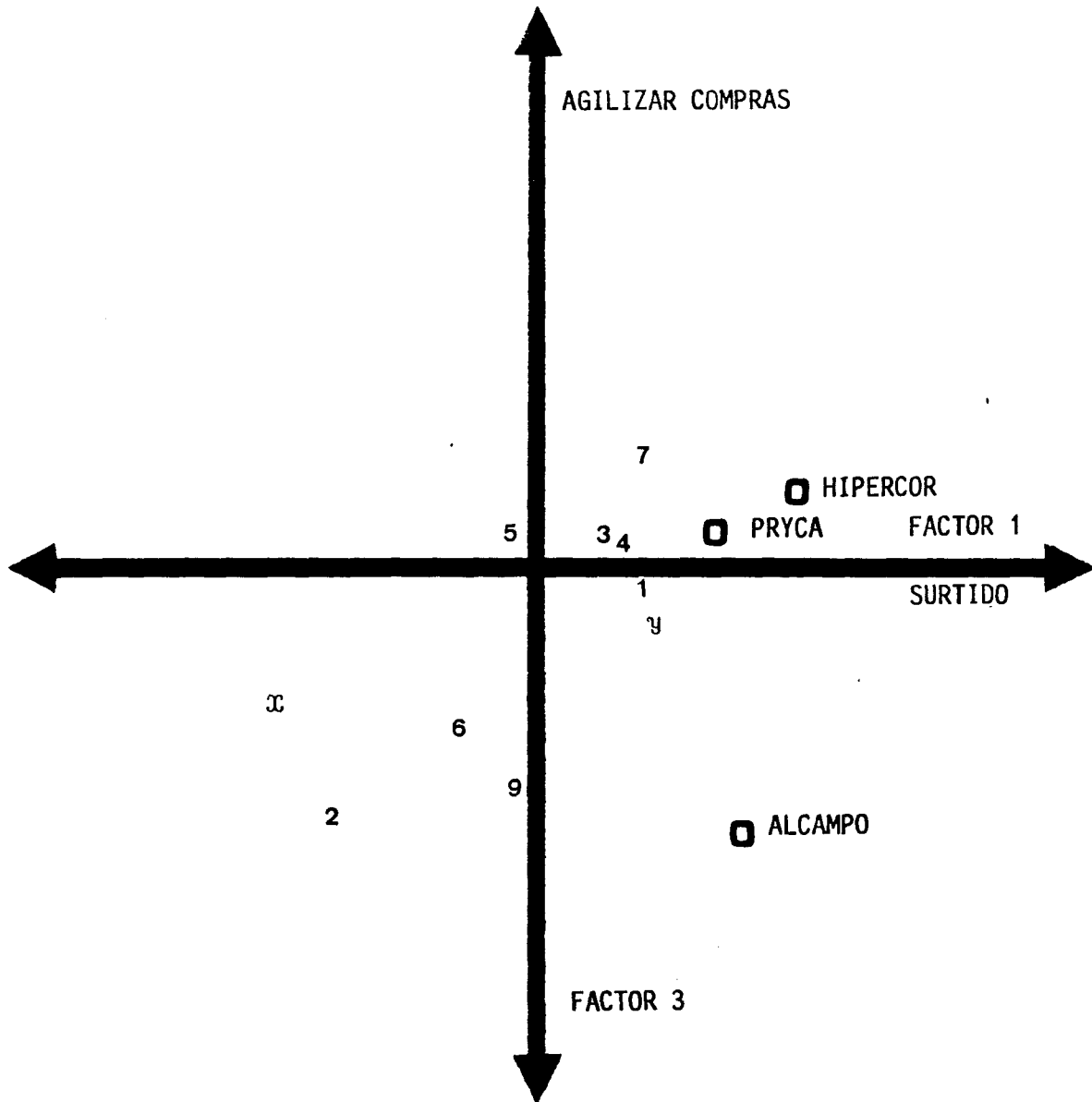
Supermercados EL ARBOL	1
Supermercados EL MONTE	2
Supermercados ALDI	3
Supermercados ALIMERKA	4
Supermercados SIMAGO	5
Supermercados TULIPANES-SUPERGI	6
Supermercados LA MASERA	7
Supermercados OBLANCA	8
Supermercados EL TREBOL	9
Supermercados EL FELECHU	X
Supermercados GAMA	Y

CODIGOS UTILIZADOS EN LOS MAPAS DE PERCEPCION
Y POSICIONAMIENTO PARA CADENAS SUPERMERCADOS

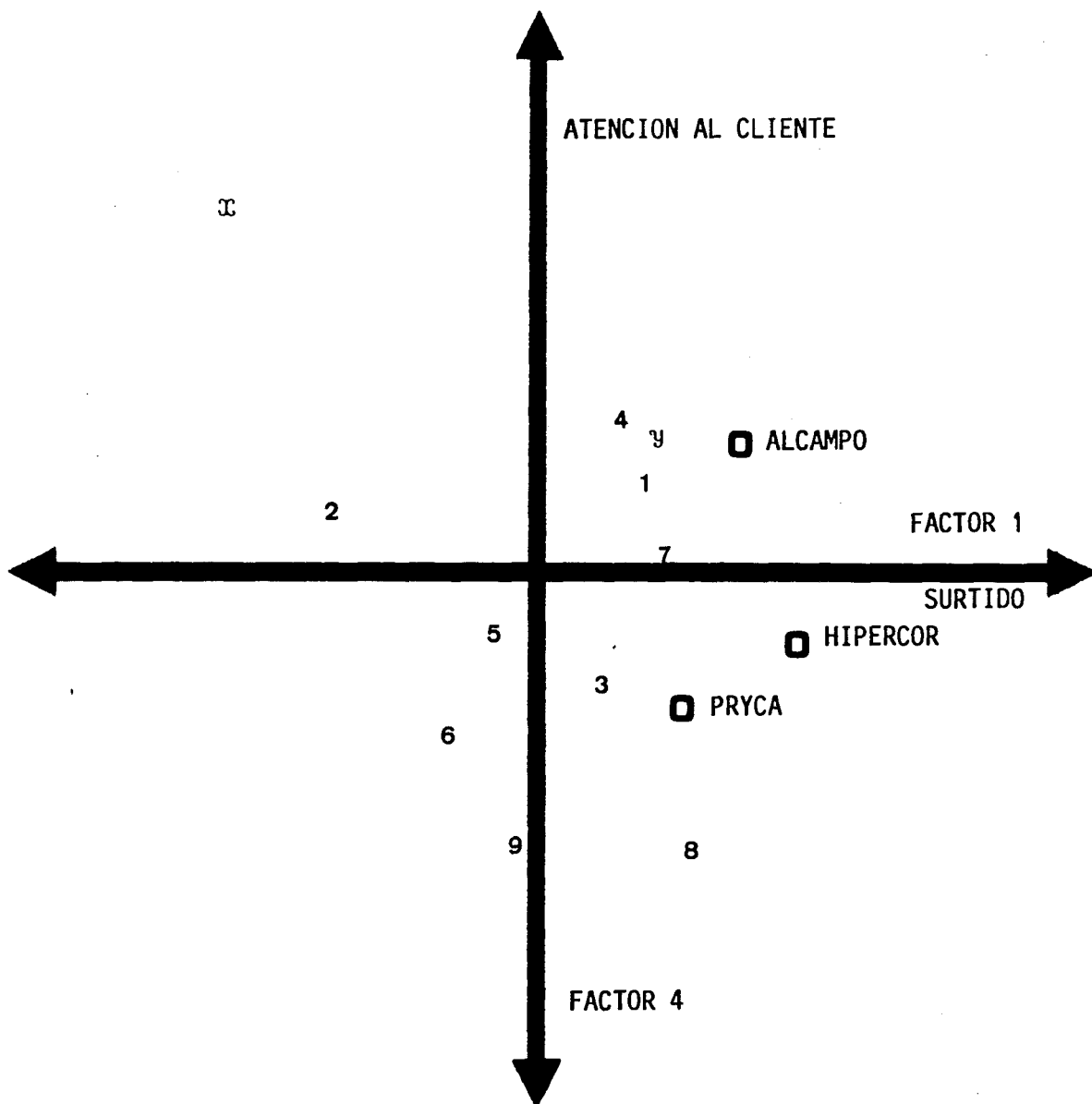
MAPA POSICIONAMIENTO DETALLISTAS



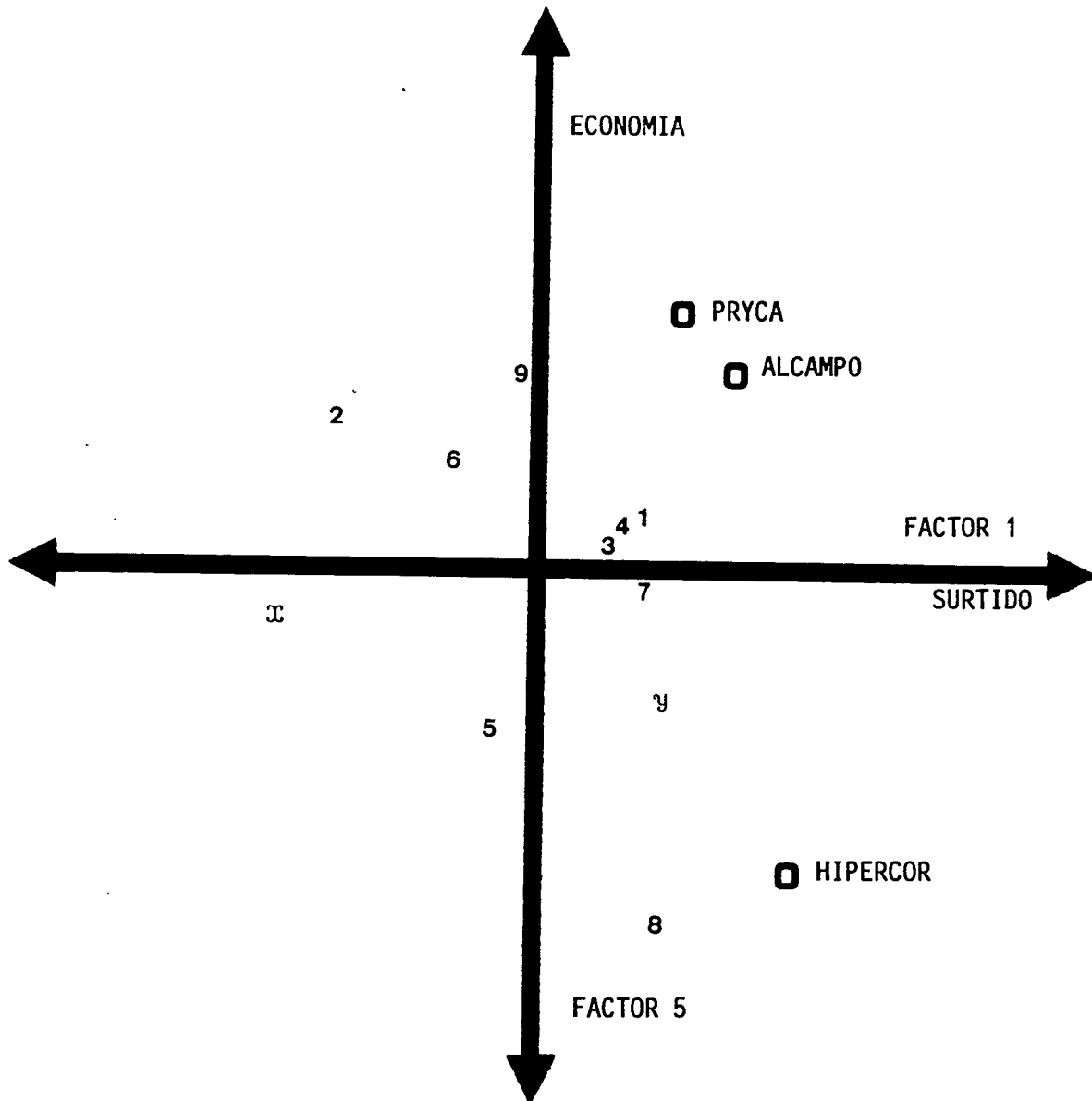
MAPA POSICIONAMIENTO DETALLISTAS



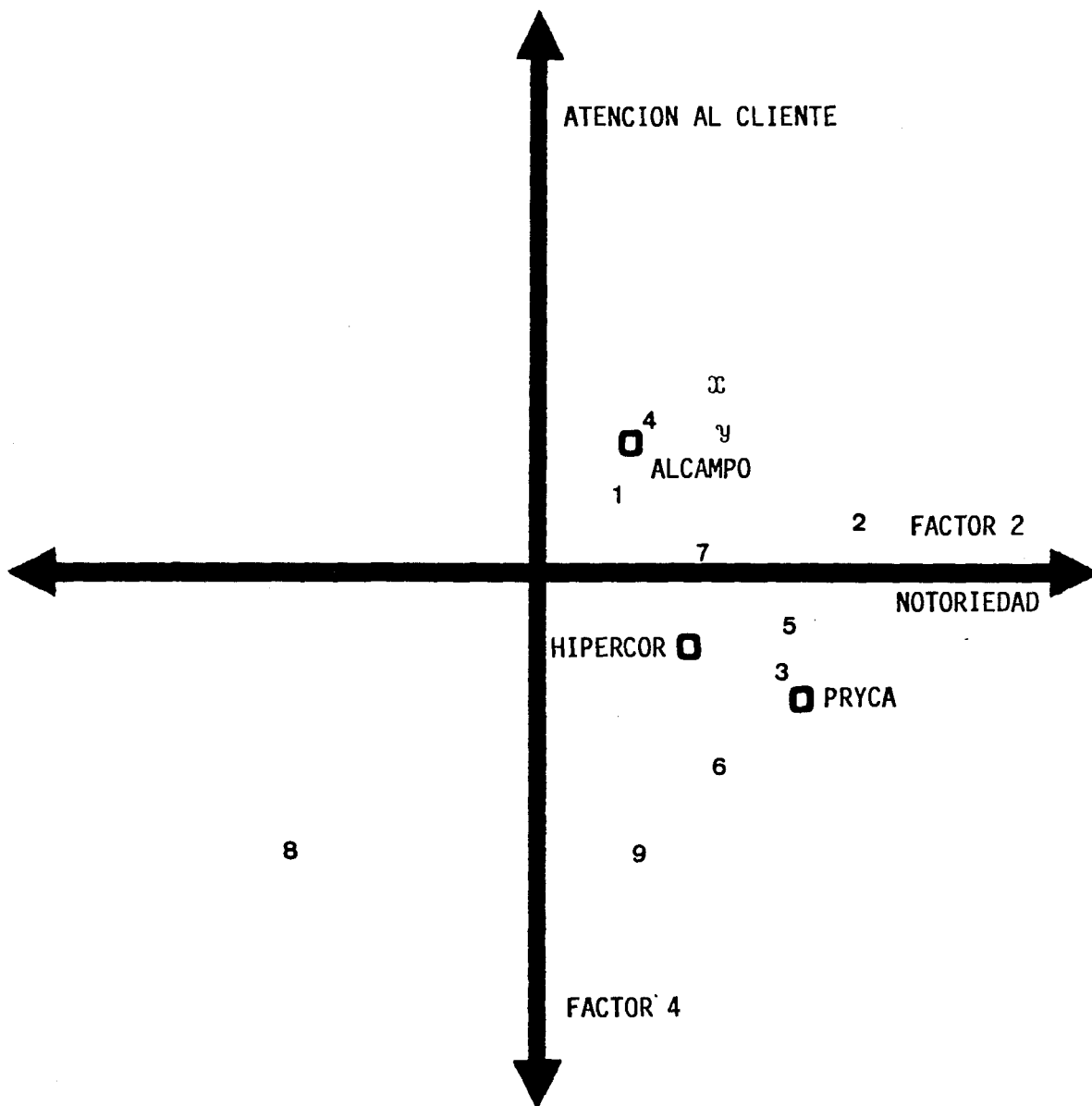
MAPA POSICIONAMIENTO DETALLISTAS



MAPA POSICIONAMIENTO DETALLISTAS



MAPA POSICIONAMIENTO DETALLISTAS



ANEXO IV

GRUPO 1: COMPRADOR ORIENTADO AL PRECIO (12%)

- * Antes de elegir compara precios en el establecimiento
- * Disfruta cuando va de compras
- * Le gusta buscar y aprovechar promociones
- * Piensa que el acto de compra es una tarea importante
- * Ir de compras es una forma de evadirse rutina diaria
- * Siempre acude a comprar mismos detallistas
- * No se impone cantidad máxima a gastar
- * No tiene preferencia por tiendas grandes con mucho surtido
- * No le atraen comercios nuevos
- * Integra muy pocos clientes del hipermercado
- * Predominan clientes con mas de 60 años

GRUPO 2: PLANIFICADOR IMPLICADO. PLANIFICADOR QUE DISFRUTA CON EL ACTO DE COMPRA POR RAZONES ECONOMICAS Y RECREATIVAS (42%)

- * Antes de elegir compara precios en el establecimiento
- * Disfruta cuando va de compras
- * Busca y aprovecha las promociones
- * Antes de ir de compras decide que articulos necesita
- * El acto de compra es una tarea importante
- * Se interesa por la publicidad de precios
- * Ahorra repartiendo compras entre detallistas
- * Lee con detalle catálogos para comparar precios
- * Disfruta cuando va de compras a grandes establecimientos
- * Cuando va de compras se impone cantidad máxima a gastar
- * Prefiere ir a comprar a tiendas grandes
- * Le atraen comercios nuevos
- * Pocos clientes tienda tradicional y muchos hipermercado
- * Representado en todos los grupos de edad

GRUPO 3: COMPRADOR DE CONVENIENCIA ORIENTADO A LA MARCA. CONSUMIDOR PARA QUIEN LA COMPRA ES UN ACTO MECANICO (27%)

- * No disfruta con el acto de compra
- * Antes de ir a comprar decide que artículos necesita
- * Piensa que el acto de compra no es una tarea importante
- * Suele comprar siempre las mismas marcas
- * Ir de compras no una forma de evadirse de la rutina diaria
- * No cree pueda ahorrar repartir compras entre detallistas
- * No adquiere marcas del establecimiento
- * No lee catálogos para comparar precios
- * Siempre acude a los mismos detallistas
- * No le atraen los comercios nuevos
- * Frecuentan tiendas tradicionales y muy poco el hipermercado
- * Representado en todos los grupos de edad

GRUPO 4: COMPRADOR RECREATIVO. COMPRADOR QUE CONSIDERA LA LA COMPRA COMO UN ACTO RECREATIVO (6,2%)

- * No le gusta comparar precios en el establecimiento
- * Disfruta cuando va de compras
- * No busca y aprovecha promociones
- * No piensa que acto compra sea tarea importante
- * No se interesa por la publicidad de precios
- * No pide consejo a sus amistades sobre que marcas comprar
- * No cree puede ahorrar repartir compras entre detallistas
- * No tiene por costumbre adquirir marcas del detallista
- * No lee catálogos para comparar precios
- * Disfruta comprando en grandes establecimientos
- * No se impone cantidad máxima a gastar
- * Prefiere ir a comprar a tiendas grandes
- * Son principalmente personas jóvenes
- * Frecuentan todo tipo de establecimientos

GRUPO 5: PLANIFICADOR ECONOMICO. CONSUMIDOR QUE BUSCA ECONOMIA ECONOMIA PERO NO DISFRUTA CON EL ACTO DE COMPRA (5,4%)

- * Antes de elegir compara precios en el establecimiento
- * No disfruta cuando va de compras
- * Busca y aprovecha promociones
- * Antes de ir de compras decide que artículos necesita
- * No compra siempre mismas marcas
- * Ir de compras no es forma evadirse rutina diaria
- * Piensa puede ahorrar repartir compras entre detallistas
- * Lee con detalle catálogos para comparar precios
- * No disfruta comprando en grandes establecimientos
- * No prefiere tiendas grandes con mucho surtido
- * No le atraen los comercios nuevos
- * Reparte compras entre supermercados y tiendas tradicionales
- * No hay muchas personas jóvenes

GRUPO 6: PLANIFICADOR ECONOMICO INNOVADOR (7,4%)

- * Antes de elegir compara precios en el establecimiento
- * No disfruta cuando va de compras
- * Busca y aprovecha promociones
- * Antes de ir de compras decide que artículos necesita
- * Le atraen productos/marcas nuevas
- * Ir de compras no es forma evadirse rutina diaria
- * Piensa puede ahorrar repartir compras entre detallistas
- * Siempre acude a los mismos establecimientos
- * Prefiere ir a comprar a tiendas grandes con mucho surtido
- * Le atraen los comercios nuevos
- * Acuden a supermercados o grandes superficies
- * Hay un elevado número de personas jóvenes

RESUMEN

Este artículo comenta un modelo teórico sobre la conducta del consumidor en el momento de seleccionar establecimientos detallistas. Sugiere diversas investigaciones a partir del mismo y plantea un estudio empírico cuyo objetivo es identificar una tipología del consumidor en función de su actitud hacia la compra. Para cada segmento analiza la imagen percibida de la actuación de distintos tipos de detallistas derivando grupos estratégicos desde la perspectiva de la demanda.

**DOCUMENTOS DE
TRABAJO**

**FACULTAD DE CC.
ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

Doc. 001/1988

JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.

Doc. 002/1988

CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.

Doc. 003/1988

ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.

Doc. 004/1988

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.

Doc. 005/1989

LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.

Doc. 006/1989

JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.

Doc. 007/1989

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).

Doc. 008/1989

FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.

Doc. 009/1989

FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.

Doc. 010/1990

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.

Doc. 011/1990

ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.

Doc. 012/1990

MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.

Doc. 013/1990

EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico

Doc. 014/1990

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.

Doc. 015/1990

ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.

Doc. 016/1990

MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena

Doc. 017/1990

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.

Doc. 018/1990

RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.

Doc. 019/1990

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.

Doc. 020/1990

CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).

Doc. 021/1990

JOQUIN LORENCES.- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.

Doc. 022/1990

MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- El T.A.E. de las operaciones bancarias.

Doc. 023/1990

ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.

Doc. 024/1990

LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).

Doc. 025/1990

MYRIAM GARCÍA OLALLA.- Utilidad de las teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.

Doc. 026/1991

JOAQUÍN GARCÍA MURCIA.- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)

Doc. 027/1991

CANDIDO PAÑEDA.- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.

Doc. 028/1991

PILAR SAENZ DE JUBERA.- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.

Doc. 029/1991

ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ.- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)

Doc. 030/1991

JOAQUÍN LORENCE.- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.

Doc. 031/1991

JOAQUÍN LORENCE.- Características de la población activa en Asturias.

Doc. 032/1991

CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Política económica regional

Doc. 033/1991

BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.

Doc. 034/1991

BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.

Doc. 035/1991

NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Seven Hypotheses About Public Chjoice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).

Doc. 036/1991

CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.

Doc. 037/1991

ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.

Doc. 038/1991

JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.

Doc. 039/1992

INES RUBIN FERNANDEZ.- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.

Doc. 040/1992

ESTEBAN GARCIA CANAL.- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.

Doc. 041/1992

ESTEBAN GARCIA CANAL.- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.

Doc. 042/1992

JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades en la Legislación Laboral.

Doc. 043/1992

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.

Doc. 044/1992

CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.

Doc. 045/1992

CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.

Doc. 046/1992

ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Influencia relativa de la evolución demográfica en le futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.

Doc. 047/1992

ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.

Doc. 048/1992

SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.

Doc. 049/1992

CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.

Doc. 050/1992

CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.

Doc. 051/1992

MARTA IBAÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.

Doc. 052/1992

JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.

Doc. 053/1992

JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoria de cuentas: su regulación e la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.

Doc. 054/1992

SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.

Doc. 055/1992

CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petroleo a partir del carbón

Doc. 056/1992

IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.

Doc. 057/1992

LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.

Doc. 058/1992

JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.

Doc. 059/1992

M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.