

ANÁLISIS DE LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA ROTURA DE STOCK EN SUPERMERCADOS DE VALENCIA

TRABAJO FINAL DE CARRERA
LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ALUMNA: ROSA ANA ALBEROLA CHOVA

DIRECTOR: JOSÉ SERAFÍN CLEMENTE RICOLFE



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Por última vez vuelvo a tener una página en blanco al realizar mi Proyecto Final de Carrera en la que debo explicar todo aquello que quiero transmitir, cómo agradecerle su colaboración a todos aquellos que han formado parte de este proyecto.

Por última vez me bloqueo al ver la página en blanco, le doy mil vueltas a la cabeza para buscar la mejor manera de expresarme, cómo plasmar lo que la realización de este TFC significa para mí: esa asignatura que queda pendiente para obtener mi título que tantas horas de estudio y trabajo me ha costado, una decisión que, cada vez considero más acertada: elegir un TFC que, aunque requiriese más esfuerzo y tiempo, realmente me interesaba y quería hacer.

Agradecer a cada uno de los consumidores encuestados, el tiempo dedicado a responder una encuesta cargados con la compra a la puerta del supermercado.

Agradecer su trabajo a mi Director, José Serafín Clemente, que se ha involucrado totalmente con la realización del mismo. Gracias a su comprensión, dedicación, consejos y correcciones he podido realizar este Trabajo Final de Carrera, del que puedo decir en voz alta que me siento muy orgullosa.

Por último, queda agradecer su paciencia y apoyo incondicional a mi familia. Y también a esos amigos que me han acompañado en mis tardes de realización de encuestas, han leído todo o un trozo de este Trabajo Final de Carrera para ayudarme en su elaboración, o simplemente, me han animado a seguir adelante con mi decisión.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. PRESENTACIÓN.....	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	9
1.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. CONCEPTO DE ROTURA DE STOCK	13
2.2. REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA ROTURA DE STOCK.....	15
2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR	22
2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	24
2.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	29
2.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA	40
3. METODOLOGÍA	47
3.1. MÉTODO.....	48
3.2. PRECUESTIONARIO Y CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	52
3.3. ANÁLISIS DE DATOS.....	58
3.4. FICHA TÉCNICA	65
4. RESULTADOS	68
4.1. ROTURA DE STOCK.....	69
4.2. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.....	70
4.2.1. GÉNERO	70
4.2.2. EDAD	70
4.2.3. SITUACIÓN LABORAL	71
4.2.4. FRECUENCIA DE COMPRA.....	72
4.2.5. FIDELIDAD	72
4.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	73
4.3.1. CATEGORÍA DEL PRODUCTO.....	73
4.3.2. MARCA.....	74
4.3.3. PROMOCIÓN	75
4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA.....	75
4.4.1. SUPERMERCADO EN EL QUE HAN SIDO ENCUESTADOS	75
4.4.2. MOMENTO DE REALIZACIÓN DE LA COMPRA.....	76
4.4.3. CIUDAD EN LA QUE SE REALIZÓ LA ENCUESTA.....	77
4.5. REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA FALTA DEL PRODUCTO	78

4.5.1.	REACCIÓN DEL CONSUMIDOR	78
4.6.	INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR EN LA REACCIÓN DEL MISMO ANTE UNA ROTURA DE STOCK.....	78
4.6.1.	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	79
4.6.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	82
4.6.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA	84
5.	CONCLUSIONES.....	88
5.1.	INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS EN LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA ROTURA DE STOCK.	89
5.2.	INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA ROTURA DE STOCK.....	90
5.3.	INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA EN LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA ROTURA DE STOCK.	91
5.4.	LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE ESTUDIO.	92
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	97
	ANEXO I: TABLA RESUMEN OBSERVACIÓN DE ROTURA DE STOCK.....	98
	ANEXO II: PRECUESTIONARIO.....	104
	ANEXO III: CUESTIONARIO DEFINITIVO	106
	ANEXO IV: TARJETAS DE AYUDA AL ENTREVISTADOR	108

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

1. INTRODUCCIÓN	6
TABLA 1.1. Gasto medio por hogar y distribución del gasto por grupos.....	8
2. MARCO TEÓRICO	12
GRÁFICO 2.1. Causas de las roturas de stock.....	14
TABLA 2.1. Distribución de las respuestas ante la rotura de stock.....	17
GRÁFICO 2.2. Decisiones tomadas ante una rotura de stock.....	17
TABLA 2.2. Reacciones ante la rotura de stock.....	18
TABLA 2.3. Frecuencias de observación de la rotura de stock.....	19
TABLA 2.4. Principales atributos para la selección de un establecimiento.....	20
GRÁFICO 2.3. Respuestas de los consumidores ante la rotura de stock.....	21
GRÁFICO 2.4. Respuestas a las encuestas sobre la rotura de stock.....	24
TABLA 2.5. Percepciones de los consumidores que han experimentado o no rotura de stocks.....	26
TABLA 2.6. Probabilidad de sustitución del producto en relación al cambio de las variables independientes.....	31
TABLA 2.7. Probabilidad de aplazamiento de la compra en relación al cambio de las variables independientes.....	32
GRÁFICO 2.4. Medias mundiales de las posibles reacciones de los consumidores ante roturas de stock diferenciando las categorías de producto.....	34
GRÁFICO 2.5. Observación de rotura de stock diferenciado por categoría de productos.....	35
TABLA 2.8. Reacción de los consumidores ante una rotura de stock en relación a la frecuencia de compra del mismo.....	41
GRÁFICO 2.6. Evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del día.....	42
GRÁFICO 2.7. Observación de la rotura de stock diferenciado por día de la semana.....	42
3. METODOLOGÍA	47
GRÁFICO 3.1. Proceso de la Investigación Comercial en el presente Trabajo Fin de Carrera.....	49
TABLA 3.1. Cálculo de la media diaria de la falta de productos durante la observación.....	54
TABLA 3.2. Resumen de la observación de productos.....	54
TABLA 3.3. Falta de productos por categorías durante la validación del precuestionario.....	57
TABLA 3.4. Proceso de recodificación de las categorías.....	61
TABLA 3.5. Definición de las variables de la encuesta.....	62
TABLA 3.6. Ficha técnica de la encuesta utilizada en el Trabajo Final de Carrera.....	66

4. RESULTADOS.....	68
TABLA 4.1. Observación de la rotura de stock	69
TABLA 4.2. Distribución de los consumidores de la muestra por sexo	70
TABLA 4.3. Distribución de la muestra por la edad	71
TABLA 4.4. Distribución de la muestra según la situación laboral	71
TABLA 4.5. Distribución de la muestra respecto a la frecuencia de compra	72
TABLA 4.6. Grado de acuerdo de los consumidores	73
TABLA 4.7. Observación de rotura de stock por categoría de producto	74
TABLA 4.8. Distribución de las observaciones de rotura de stock por marca del producto	75
TABLA 4.9. Observación de la rotura de stock en productos en promoción.....	75
TABLA 4.10. Distribución de la muestra según el supermercado en el que se ha realizado la compra	76
TABLA 4.11. Distribución de la muestra por franja horaria.....	76
TABLA 4.12. Distribución de la muestra por el día en el que responden a la encuesta	77
TABLA 4.13 y GRÁFICO 4.1. Distribución de la muestra según la ciudad en la que se ha realizado la encuesta.....	77
TABLA 4.14. Posibles reacciones del consumidor	78
TABLA 4.15. Relación entre las características del consumidor y las posibles reacciones del consumidor	80
TABLA 4.16. Relación entre la edad y lácteos	81
TABLA 4.17. Relación entre fidelidad a la marca y productos de higiene personal	81
TABLA 4.18. Relación entre la fidelidad a la marca y la fruta.....	82
TABLA 4.19. Relación entre la fidelidad al supermercado y los refrescos	82
TABLA 4.20. Relación entre las características del consumidor y la reacción del consumidor.....	83
TABLA 4.21. Relación entre la marca de los lácteos y la reacción del consumidor	84
TABLA 4.22. Relación entre las características de la situación de compra y las posibles reacciones del consumidor.	85
TABLA 4.23. Relación entre la franja horaria y la reacción ante la falta de café.....	86
TABLA 4.24. Relación entre la localidad y la reacción ante la falta de lácteos	86
TABLA 4.25. Relación entre el día en el que se realiza la compra y la reacción ante la falta de lácteos....	87

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN

Una situación bastante común en nuestra vida es acudir al supermercado a hacer la compra de la semana o a comprar algún producto que no se ha podido o se ha olvidado comprar en el momento principal de la compra. Pues bien, ¿cuántas veces ha ido al supermercado o tienda en la que habitualmente compra y no ha encontrado el producto o la marca que buscaba?

¿Qué hizo tras mirar varias veces en el lugar de la estantería en el que habitualmente se encontraba el producto? Normalmente los consumidores suelen buscar a algún empleado que pueda confirmarles la no disponibilidad, ya sea temporal o definitiva, del producto que buscaba. ¿Qué ha sentido tras confirmar que no estaba disponible el producto o la marca que deseaba?

Este trabajo estudia las posibles reacciones de los consumidores ante una no disponibilidad de un producto de forma temporal, es decir, cuando no es la empresa quien ha decidido prescindir de él, sino que ha sido la mala planificación de la empresa o una alta demanda imprevista por la misma la que ha llevado a la empresa a dicha situación. Además estudiaremos qué factores influyen a cada posible reacción del consumidor ante estas situaciones.

Este estudio se centra en productos de consumo diario como alimentación y droguería, todo ello en superficies de venta de gran consumo de las ciudades de Gandía y Valencia. Se ha elegido la categoría de productos de alimentación y droguería para realizar el estudio por ser, según la encuesta de presupuestos familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2010, la categoría más frecuente en la cesta de la compra de los hogares españoles, representando el 14,4% del gasto del hogar y un gasto total de 73.467.685,25 euros, tal y como muestra la tabla 1.1.

TABLA 1.1. Gasto medio por hogar y distribución del gasto por grupos.

Grupos de Gasto	Año 2006		Año 2010	
	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución del gasto (%)	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución del gasto (%)
TOTAL	30.562	100,0	29.782	100,0
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.393	14,4	4.279	14,4
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	563	1,8	627	2,1
3. Artículos de vestir y calzado	2.090	6,8	1.676	5,6
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	7.582	24,8	8.935	30,0
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	1.813	5,9	1.452	4,9
6. Salud	902	3,0	943	3,2
7. Transportes	4.504	14,7	3.680	12,4
8. Comunicaciones	867	2,8	926	3,1
9. Ocio, espectáculos y cultura	2.117	6,9	1.976	6,6
10. Enseñanza	278	0,9	309	1,0
11. Hoteles, cafés y restaurantes	3.027	9,9	2.716	9,1
12. Otros bienes y servicios	2.426	7,9	2.263	7,6

Fuente: INE (2010)

1.2. OBJETIVOS

 Definir las posibles reacciones del consumidor ante una rotura de stock en las superficies de venta de gran consumo de las ciudades de Valencia, Moncada y Gandía.

- Estudiar la influencia de las características del consumidor ante la reacción del mismo ante una rotura de stock.
 - Género.
 - Edad.
 - Situación Laboral.
 - Frecuencia de compra.
 - Fidelidad hacia la marca.
 - Fidelidad hacia el supermercado.

- Estudiar la influencia de las características del producto ante la reacción del consumidor ante una rotura de stock.
 - Influencia del precio del producto.
 - Distinción entre producto en promoción y producto regular.
 - Distinción entre marca del comerciante o del distribuidor.

- Estudiar la influencia de la situación de compra ante la reacción del consumidor ante una rotura de stock.
 - Influencia del momento del día en el que se realiza la compra.
 - Influencia de la localidad en la que se realiza la compra.
 - Influencia del día en el que se realiza la compra.

1.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Uno de los objetivos principales de la administración de la demanda en el sector de venta es asegurar la disponibilidad de productos en las estanterías de los establecimientos. Sin embargo, ni la tecnología, ni la aplicación de estrategias de coordinación para el abastecimiento han logrado eliminar la aparición de roturas de stock.

El valor total de venta perdida por la rotura de stocks oscila entre los 800 y los 947 millones de euros en el canal de distribución de gran consumo, siendo percibida como inevitable en dicho sector (RESA, 2006).

Siguiendo por la misma línea, cabe destacar que “el consumidor sale perjudicado, pues sean cuales sean sus acciones, incluso de represalia, ha de modificar su acto de compra lo que, cuando menos, resulta incómodo y conlleva una pérdida de tiempo” (RESA, 2006).

Según UMIT (2004) la determinación de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores ante una rotura de stocks puede aportar ideas tanto a los minoristas como a los fabricantes de qué hacer para reducir los costes que esta situación acarrea.

Se intenta analizar cuáles son las causas de que se produzcan las roturas de stocks que tan perjudiciales son, tanto para los fabricantes como para los minoristas, según un estudio de NUENO, citado en RESA (2006), “la falta de coordinación entre fabricante y minorista es otro de los motivos de la rotura de stocks”. También se indica que los días más proclives para que se produzca una rotura de stocks son viernes y sábados que representan el 3,5% de la facturación anual.

En cuanto a los productos más castigados por las roturas de stocks, se encuentran los yogures y los productos refrigerados, mientras que en las colonias o los detergentes son los productos menos afectados (RESA, 2006).

Si se analiza el problema desde el punto de venta, “para el minorista, cualquier día del año puede quebrarse la cadena de suministro, siendo la duración media entre dos y tres días.” No obstante, los fines de semana y los lunes es cuando más se acentúa el problema, dado que es cuando se produce la mayor afluencia del público al establecimiento (RESA, 2006).

RESA (2006) afirma que existe una estacionalidad marcada en las roturas de stocks en cuanto a épocas del año, produciéndose las mayores pérdidas durante el periodo navideño y estival.

Evitar una rotura de stock es importante para las empresas ya que, dependiendo de las reacciones de los consumidores ante esta situación, las consecuencias pueden ser más o menos graves, tanto para el minorista como para el mayorista (CAMPO, GIJSBRECHTS y NISOL, 2000).

Según EMMELHAINZ ET AL., citado en CAMPO, GIJSBRECHTS y NISOL (2000), “un desabastecimiento de stocks puede suponer una pérdida para los productores de más de la mitad de sus clientes, mientras que los minoristas pueden perder más del 14% de los compradores”.

Del mismo modo, “identificar los principales determinantes de las reacciones ante la rotura de stock proporciona importantes conocimientos de gestión y ayuda a evitar el desabastecimiento, de manera que puedan mitigarse las pérdidas ocasionadas“. (CAMPO, GIJSBRECHTS y NISOL, 2000)

En resumen, la no disponibilidad de un producto en las estanterías de un establecimiento de venta perjudica tanto al consumidor que debe gastar más tiempo y esfuerzo del esperado, como al comerciante que debe atenerse a las posibles reacciones que los consumidores tengan ante esta situación, y a cómo pueden afectarle.

1.4. ESTRUCTURA GENERAL

Este Trabajo Final de Carrera (TFC) se compone de una introducción en la que se introduce el tema a tratar, se fijan los objetivos del TFC, tanto generales como específicos.

Tras la introducción, se sigue con una revisión bibliográfica en la que se recogen las conclusiones obtenidas de la lectura y revisión de estudios similares realizados con

INTRODUCCIÓN

anterioridad que ayuda al lector a englobar el tema del estudio y las líneas de trabajo que se van a seguir.

A continuación, se desarrolla la metodología en la que se explica detalladamente el proceso de trabajo seguido para la confección de este Trabajo Final de Carrera, el programa utilizado para la consecución de los resultados, el tratamiento que se le ha dado a los datos y los el análisis realizado para la consecución de los resultados que, tras la metodología, se detallan objetivamente.

Por último, se detallan las conclusiones obtenidas del estudio y las futuras líneas de trabajo.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO DE ROTURA DE STOCK

La rotura de stock ocurre cuando no es posible hacer frente a un nivel de demanda de un artículo por falta de existencias en el almacén.

El concepto de rotura de stock ha ido evolucionando según se ha ido investigando más a cerca de la gestión de stocks. Según RAMBAUX (1980), la rotura de stock se produce cuando sigue manifestándose la necesidad de un producto y no quedan existencias del mismo en el almacén.

ONIEVA, CORTÉS, MUÑUZURI, GUADIX e IBAÑEZ (2006), asocian el concepto de rotura de stocks a la demanda aleatoria de un producto. Para dichos autores, la rotura de stocks es la posibilidad de que se presente en algún instante una demanda superior al nivel disponible, que hace imposible servirla.

La ECR (Efficient Consumer Response Community) define la rotura de stock como aquella situación en la que un producto no se encuentra disponible en la forma, sabor o tamaño deseado, o cuando el producto no se encuentra en la ubicación esperada (AASTRUP y KOTZAB, 2010).

En el artículo de RIGATO y SAMPAIO (2009), se define el ratio de rotura de stock como el porcentaje de productos comercializados que deberían estar disponibles para la compra pero que no se encuentran en las estanterías.

RESA (2012) define la rotura de stock como la inexistencia de un determinado producto o referencia en el lineal. Además, diferencia, basándose en Jean Marie Guérin, director de Desarrollo Comercial de ID Logistics, dos tipos de rotura de stock para el operador. Por un lado, el caso en el que el consumidor pide algún producto que el sistema de gestión de la tienda no tiene en stock; y, por otro lado, cuando el consumidor busca un producto que el sistema de gestión del almacén sí tiene en stock, pero que en ese determinado momento no está disponible en el lineal.

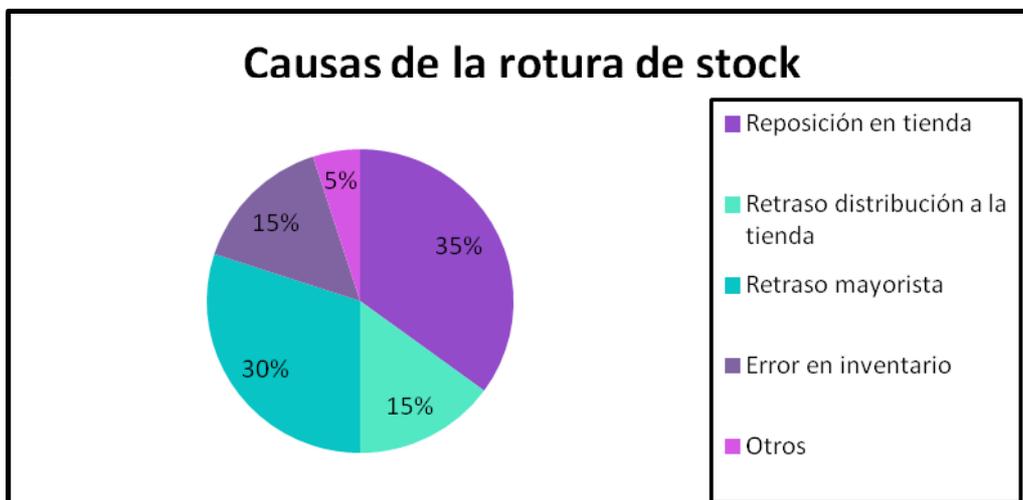
Cabe diferenciar la rotura de stocks de una eliminación de producto, pues ésta última se produce cuando el establecimiento decide dejar de ofrecer a los consumidores un determinado producto o marca de un producto determinado. Tanto

en la rotura de stock, como en la eliminación de producto o referencia se produce una ausencia de un producto, pero la diferencia es que en el caso de la rotura de stocks no ha sido programada ni decidida por la empresa, por lo que las consecuencias de dicha ausencia pueden repercutir como factor sorpresa en cuanto a los ingresos y la reacción que tendrá el consumidor hacia el establecimiento.

RESA (2012) recoge la siguiente declaración del portavoz de ID Logistics sobre las posibles causas de una rotura de stocks: “En teoría, la rotura puede originarse en el área de sistemas, como los fallos en el sistema, como los fallos en el sistema de información, en la de procesos, por ejemplo en la codificación de productos o en la de personas, básicamente la comunicación con el fabricante, con almacenes y plataformas o con el minorista, pero en realidad el caso más habitual es el causado por el error humano”.

Sobre este aspecto de las roturas de stock, CORSTEN y GRUEN (2003) establecen que la principal causa de las roturas de stock en los establecimientos comerciales se debe a los problemas internos de abastecimiento de las tiendas, tal y como muestra el gráfico 2.1.

GRÁFICO 2.1. Causas de las roturas de stock.



Fuente: FERNIE y GRANT (2008)

Según un estudio dedicado al análisis de las principales causas de una rotura de stock, publicado en Brasil por RETAIL SERVICES DIVISION OF ACNIELSEN

BRAZIL, citado en RIGATO y SAMPAIO (2009), las causas de la rotura de stock se distribuyen a lo largo de la cadena de suministro, pero que los principales desabastecimientos se producen desde la misma superficie de ventas hasta sus estanterías.

Para que las empresas no se enfrenten a una rotura de stocks, es imprescindible llevar una buena gestión de stocks. Entendemos por gestión de stocks, la actividad y el empleo de capital y recursos para planificar, organizar, dirigir y controlar los productos y materiales almacenados con el fin de ofrecer un servicio constante a la demanda existente con la máxima fiabilidad, rapidez, versatilidad y calidad al menor coste posible.

2.2. REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA ROTURA DE STOCK

En marketing ha existido un interés en estudiar la reacción de los consumidores ante una rotura de stocks desde los primeros estudios realizados alrededor de 1960. En sus inicios, se centraban en definir y medir las diferentes reacciones de los consumidores. Poco a poco dichos estudios han evolucionado pasando por estudiar las consecuencias de las roturas de stock hasta que, en estudios más recientes, se han probado modelos que han permitido explicar las posibles reacciones de los consumidores ante una rotura de stock y que factores influyen en las diferentes reacciones posibles (SLOOT, VERHOEF y FRANSES, 2005).

En estudios iniciales como el de PROGRESSIVE GROCER (1968), citado en AASTRUP y KOTZAB (2010), las reacciones del consumidor consideradas eran tres: sustituir por un producto de la misma marca, sustituir por una marca diferente, y no comprar ningún sustituto. WALTER y GABNER (1975), citado en AASTRUP y KOTZAB (2010), definieron un modelo para estimar los costes producidos por una rotura de stock. En dicho estudio las posibles respuestas de los consumidores fueron sustituir dentro de la misma marca (cambiar de tamaño, variar en el precio), sustituir en otra marca, aplazar la compra y cambiar de tienda.

Según GRUEN y CORSTEN (2002), y VERBEKE et al. (1998), citados en EROSA y ARROYO (2011), las cinco reacciones a corto plazo más observadas son:

MARCO TEÓRICO

- *Cambio de tienda*: el consumidor acude a comprar el artículo a una tienda que ofrezca un surtido similar.
- *Aplazamiento de la compra*: el consumidor retrasa la compra del artículo para otra visita a la misma tienda.
- *Cambio de tamaño*: el consumidor sustituye el artículo por otro de la misma marca pero con diferentes características.
- *Cambio de producto*: el consumidor sustituye el producto por otro de una marca diferente pero con características similares.
- *Cancelación de la compra*: el consumidor decide dejar de comprar el producto.

“Los consumidores pueden cambiar de producto, comprar el producto en otra tienda, posponer la compra para otra ocasión, o dejar de comprar por completo” (CAMPO, GJIBSBRECHTS y NISOL, 2000).

Tal y como concluye el estudio de EROSA y ARROYO (2011), tanto la cancelación de la compra como la sustitución de la tienda afectan directamente al minorista, ya que representan una pérdida de ventas a corto plazo y un deterioro en la satisfacción y en la lealtad de los clientes a largo plazo.

SCHARY y CHRISTOPHER (1979), citado en FERNIE y GRANT (2008), realizaron un estudio en Londres acerca de la reacción del consumidor ante la falta de producto. En este estudio se obtuvo que el 48 % de los encuestados prefieren cambiar de tienda cuando se enfrenta a una falta de producto en las estanterías.

IGD (2003), citado en FERNIE y GRANT (2008), muestra en su estudio que el 65 % de los consumidores que acuden al establecimiento en busca de un producto específico, suelen reaccionar de tres maneras posibles: cambiar de tienda, posponer la compra, no comprar el producto.

En la tabla 2.1, se muestra las reacciones mostradas en el estudio de CAMPO, GJIBSBRECHTS y NISOL (2000), en donde tanto para los cereales como para la margarina, la reacción más observada es el cambio de producto, mientras que, por el contrario muy pocos consumidores cancelan la compra o buscan el mismo producto en otra tienda.

TABLA 2.1. Distribución de las respuestas ante la rotura de stock.

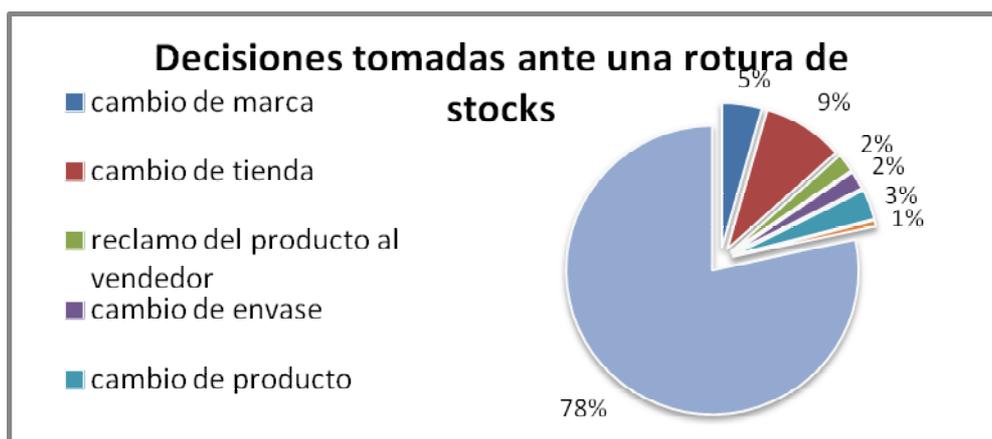
Respuesta	% Cereales	% Margarina
Cambio de tamaño		15%
Cambio de producto	44%	51%
Cambio de tienda	3,3%	2%
Aplazamiento compra	49%	30%
Cancelación compra	3,7%	2%

Fuente: CAMPO, GJIBSBRECHTS y NILSON (2000).

Según ALONSO (2003), y a partir de un conjunto de 944 clientes de un establecimiento francés, se obtuvo que “sólo el 21,6% observaron una rotura de stock durante su recorrido por la tienda”.

A partir de los datos recogidos en dicho estudio, se ha confeccionado el gráfico 2.2. y, como podemos observar en él, la reacción mayoritaria entre los consumidores que se percataron de la rotura de stocks es el cambio de producto, y la reacción menos usual entre los consumidores encuestados es el aplazamiento de la compra.

Gráfico 2.2. Decisiones tomadas ante una rotura de stocks



Fuente: Elaboración propia a partir de ALONSO (2003)

Según ECR EUROPE, citado en RESA (2012), las reacciones de los consumidores ante una rotura de stock más observadas son las que se muestran en la tabla 2.2.

MARCO TEÓRICO

Como se observa, la reacción más frecuente es el cambio de tienda. Aunque, según muestra la tabla, el cambio de marca no sea la reacción más común, en dicho artículo también se dice que el nivel de sustitución entre marcas puede alcanzar hasta el 75% cuando se produce una rotura de stock.

TABLA 2.2. Reacciones ante la rotura de stock.

Respuesta	% Cereales
Cambio de tamaño	19%
Cambio de marca	26%
Cambio de tienda	31%
Aplazamiento compra	15%
Cancelación compra	9%

Fuente: Elaboración propia a partir de RESA (2012)

Otro estudio realizado en Ohio (EEUU) por EMMELHAINZ et al. (1991), cuantifica que el 47,2 % de las personas que acudieron al supermercado a comprar alguna de las categorías estudiadas (café molido, zumo de naranja, mantequilla de cacahuete, salsa de tomate y pasta de dientes) percibieron la rotura de stocks. En la tabla 2.3, se muestra la frecuencia en la que la rotura de stocks fue percibida para cada una de las categorías estudiadas.

TABLA 2.3. Frecuencias de observación de la rotura de stock

	Intención de compra		Producto disponible	
	Personas	%	Personas	%
Café molido	756	26,9	89	11,8
Zumo de naranja	847	30,1	76	9,0
Mantequilla de cacahuete	674	24,0	56	8,3
Salsa de tomate	747	26,6	59	7,9
Pasta de dientes	933	33,2	95	10,2

Fuente: EMMELHAINZ et al. (1991)

Las reacciones que se observaron con mayor frecuencia en el estudio realizado por EMMELHAINZ et al. (1991), fueron el cambio de marca, manteniendo el tamaño y la variedad, sustituir la variedad manteniendo el tamaño y la marca y por último, el cambio de tienda.

En este mismo artículo se concluye que la sustitución del producto es más frecuente si el producto es de uso regular, es decir, los consumidores son más propensos a sustituir el producto si lo necesita diariamente, que si se trata de un producto que se usa de manera eventual.

En el estudio realizado por HENRIQUE y SAMAPAIO (2009) se concluye que los principales atributos que determinan la elección de un establecimiento u otro en un consumidor son los que se muestran en la tabla 2.4. Como se observa en la tabla, el nivel de precio resulta ser, en este estudio más relevante que la apariencia del establecimiento, el espacio, la variedad de productos que éste ofrece, o el bajo nivel de roturas de stock.

Estos resultados resultan dispares a los obtenidos en un estudio similar realizado en Estados Unidos por FISHER, KRISHMAN y NETESSINE (2006), que identifican

MARCO TEÓRICO

como el atributo más importante para la elección del establecimiento un nivel bajo de rotura de stock (HERNIQUE y SAMPAIO, 2009).

TABLA 2.4. Principales atributos para la selección de un establecimiento

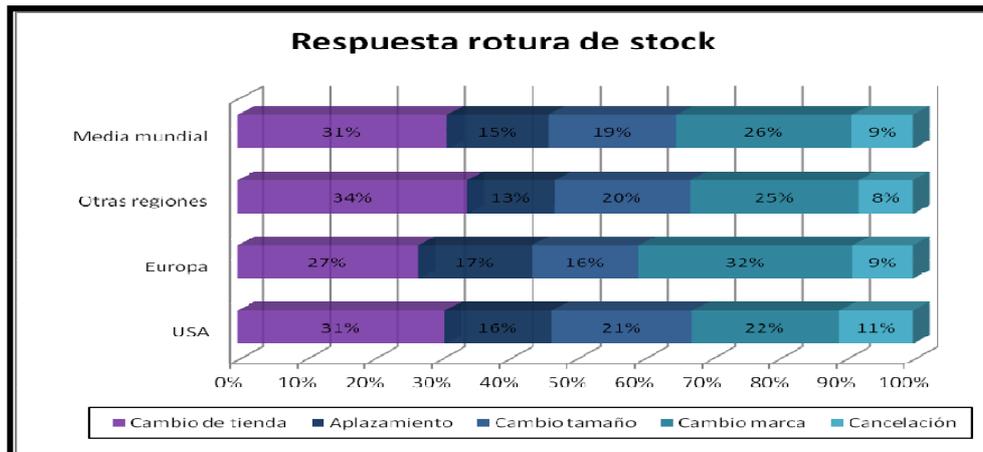
ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
Empleados amables y educados	1º
Nivel bajo de precios	2º
Promociones	3º
Variedad de productos y servicios	4º
Bajo nivel de roturas de stock	5º
Limpieza y apariencia	6º
Espacio físico	7º
Pequeños pasillos	8º

Fuente: RIGATO y SAMPAIO (2009)

CORSTEN y GRUEN (2003), comparan en su estudio, las diferentes reacciones de los consumidores ante una rotura de stock entre EEUU, Europa y otras regiones, y la media mundial obtenida para cada posible reacción. Como se muestra en el gráfico 2.3, las reacciones con similar porcentaje en todas las categorías son el aplazamiento y la cancelación de la compra. La mayor diferencia observada entre Estados Unidos y Europa es la baja disponibilidad de los estadounidenses a cambiar de marca, al contrario que los consumidores europeos, que están más dispuestos a cambiar de marca ante una situación de rotura de stock.

Del gráfico 2.3 también se puede concluir que los consumidores estadounidenses son más propensos a cambiar de tamaño dentro de la misma marca, mientras que los consumidores europeos son menos propensos a cambiar de tienda. Esto hace pensar que los estadounidenses son más fieles a la marca mientras que los europeos muestran mayor fidelidad al establecimiento.

GRÁFICO 2.3. Respuestas de los consumidores ante una rotura de stock.



Fuente: CORSTEN y GRUEN (2003)

CORSTEN y GRUEN (2003), separa Europa en dos regiones, la región noroeste (Noruega, Dinamarca, Suecia, Francia, Bélgica, Países Bajos, Alemania, Suiza, Austria, Reino Unido y Finlandia) que tiene el ratio más bajo de rotura de stock comparado con otras regiones del mundo. En cambio, la región sudeste (Portugal, España, Grecia, Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia) muestran el ratio más alto de rotura de stock.

MORA (2009) llega a la conclusión de que cambios como la desaparición de las fronteras legales y físicas, la reducción en el tiempo de transporte y el aumento de la capacidad de carga con la correspondiente reducción de los costes, el desarrollo de la tecnología de la información, el acceso y bombardeo masivo de información han creado un “nuevo consumidor menos fiel a una marca, incrédulo y escéptico a los mensajes, con una mayor variedad de lección y necesidades más diversas”.

No obstante, según EROSA y ARROYO (2011), en productos que tienen alto coste de sustitución, como los cosméticos o los productos de higiene personal, cuyo consumo no se puede diferir fácilmente, es más frecuente que el cliente decida adquirir el producto en otro establecimiento.

En el estudio de CAMPO, GJIBSBRECHTS y NISOL (2000) se intenta desarrollar un modelo que vincule las reacciones a la rotura de stocks a las categorías del producto. Para la confección del modelo, toma especial importancia la participación

de los consumidores en las tareas de compra del hogar, dedicando a ellas tiempo, dinero y esfuerzo.

Establece también que, cuando un hogar se enfrenta a una rotura de stocks, hace frente a un número de decisiones, cada una de las cuales supone unos costes específicos. Se asume por lo tanto, que la elección de un hogar será conducida por una compensación de estos costes.

En el estudio realizado por ZINN y LIU (2001), se concluye que del total de la muestra observada de 283 consumidores, 230 consumidores se percataron de una rotura de stocks, y los 50 restantes no observaron rotura en los productos deseados. Las reacciones más observadas fueron: la sustitución en un 62% de los casos, el aplazamiento de la compra en el 15,1% de los casos y la cancelación de la compra en un 22,9 %.

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA REACCIÓN DEL CONSUMIDOR

FITZSIMONS (2000) afirma que la respuesta ante una rotura de stock se debe a dos fuerzas principales, el grado de satisfacción del consumidor con la alternativa elegida y la dificultad de tomar una decisión ante una rotura de stock.

En el estudio anteriormente citado, se concluye que todas las variables incluidas en el modelo (lealtad del consumidor tanto a la marca como al establecimiento, nivel de precios percibido por el consumidor, necesidad del producto, intención de compra y las expectativas del consumidor de enfrentarse a una rotura de stock) influyen en la posible reacción del consumidor ante una falta de stock.

Según CAMPO, GJIBSBRECHTS y NISOL (2000), factores como la lealtad del consumidor hacia un producto, cantidad de alternativas aceptables disponibles, el tamaño de lote, lealtad del consumidor hacia la tienda, tiempo disponible del consumidor, actitud hacia la compra, posibilidad de movilidad, la frecuencia de compra y la distancia que los consumidores deben recorrer hasta llegar al punto de venta influyen en la reacción del consumidor. Dicho estudio también descarta la significatividad de otros factores como la propensión al cambio, la preferencia de marca propia o nacional, importancia del producto para el consumidor en el

momento de la compra, en la reacción de los consumidores ante una falta de producto.

EROSA Y ARROYO (2011) afirman que “las reacciones del consumidor ante una rotura de stock se relacionan con sus características personales (demográficas y económicas), su patrón de compra (frecuencia y horario de compra), las características del producto que no se ha localizado (categoría y situación del producto), su grado de lealtad a la marca y a la tienda y el valor del ticket de compra”.

Los efectos intertemporales de una rotura de stocks, entendidos por CHE, CHEN y CHEN (2011), como la posible afectación de la rotura de stocks a la elección del producto una vez vuelve a estar disponible, es negativo en categorías caracterizadas por un corto periodo de compra entre una y otra.

El estudio de CHE, CHEN y CHEN (2011), realizado en San Francisco (EE.UU.), en el que se estudia la reacción de los consumidores ante la falta de producto de seis categorías diferentes (bacon, ketchup, detergente para la ropa, zumo de naranja, pañuelos y atún), concluye que la eliminación de todos los incidentes de rotura de stocks de una categoría, lleva a un aumento del 2,7% de las ventas de dicha categoría. Existen algunas categorías como por ejemplo el ketchup, en las que el efecto contextual de la rotura de stocks es positivo, y la eliminación de todas las roturas de stocks puede llevar a una bajada de las ventas de la categoría.

Tal y como afirman ZINN Y LIU (2001), las roturas de stock pueden acumular el efecto negativo de modo que las siguientes roturas de stock tendrán un efecto negativo más fuerte que la primera.

A continuación, y en coherencia con los objetivos planteados, según la revisión bibliográfica realizada, se analiza cada uno de los posibles determinantes del comportamiento del consumidor, agrupándose en tres: características del consumidor; del producto, y de la situación de compra.

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

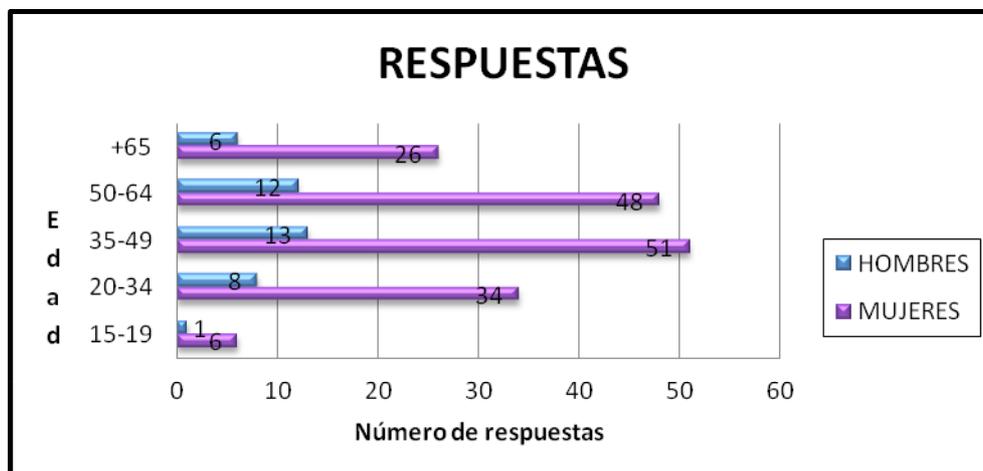
Empezamos analizando, en esta primera parte, la influencia de las diferentes características del consumidor en las posibles reacciones que éste tenga ante una rotura de stock.

La primera característica a estudiar es la influencia del género del cliente en la reacción que el mismo tiene ante una rotura de stock, EROSA y ARROYO (2011) afirman que “los clientes de género masculino, y aquellos que residen fuera del área de influencia de la tienda, son quienes con más frecuencia cancelan su compra si no localizan los productos deseados”.

HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) afirman en cuanto a la influencia del género del consumidor en la reacción de éste ante una rotura de stock, que las mujeres son más propensas a cambiar de producto dentro de la misma marca o en otra marca diferente. Esto se debe a que es un rol asumido mayoritariamente por mujeres y acumulan más experiencia en esta tarea.

En el gráfico 2.4 podemos ver la proporción de respuestas en cuanto a edad y género de un total de 205 encuestas que se utilizaron para el estudio realizado por HELM, HEGENBART y ENDRES (2012). Como se observa, la gran mayoría de encuestadas fueron mujeres. En cuanto a la proporción de respuestas clasificadas por edad, vemos que la mayoría de las respuestas las han proporcionado los individuos entre 35 y 49 años.

GRÁFICO 2.4. Respuestas a las encuestas sobre rotura de stock.



Fuente: HELM, HEGENBART y ENDRES (2012)

Teniendo en cuenta otras características del consumidor como pueden ser la edad y la ocupación, un estudio realizado por SCHARY Y CHRISTOPHER en 1979 citado en ZINN y LIU (2001), destacan que el 29,4% de la muestra, compuesta por 1.167 consumidores de dos almacenes suburbanos de Londres, observó como mínimo una rotura de stock durante el estudio. Los resultados del estudio se relacionaron con la imagen del almacén, la lealtad hacia la marca y las variables demográficas de los consumidores y se obtuvo como resultado que los consumidores que llevan el peso del hogar y además tienen una carrera profesional o empresarial son más propensos a cambiar de tienda ante la ausencia del producto. Los consumidores leales a una marca concreta también son propensos al cambio de tienda.

Sin embargo, SAMPAIO y MACHLINE (2009), basándose en estudios anteriormente realizados, afirman que variables demográficas, particularmente la edad y los estudios no son estadísticamente significativas para explicar la reacción del consumidor ante una rotura de stock.

Según PECKHAM (1963), citado en SLOOT, VERHOEF Y FRANSES (2005), afirma que la edad influye de manera negativa a la propensión del consumidor de comprar un sustituto. La justificación para dicha afirmación es que las personas mayores tienen más tiempo libre que pueden gastar comprando, por lo que posiblemente, les moleste menos visitar otro establecimiento en busca del producto deseado.

HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) toman como hipótesis para su modelo que las personas mayores optan por sustituir el producto ante una situación de falta de producto debido a su reducida movilidad.

Considerando la experiencia del consumidor y, comparando las percepciones de los consumidores en cuanto a la disponibilidad de productos, calidad de los productos ofrecidos, la ayuda prestada por los empleados, la actitud de los mismos y el nivel de precios (valoradas del 1 al 5, siendo 1 la menor puntuación, entendiéndose como totalmente desacuerdo y 5 como totalmente de acuerdo). ZINN Y LIU (2001) obtuvieron en su estudio los datos que se muestran en la tabla 2.5.

ZINN y LIU (2001) observaron que los consumidores son capaces de aislar sus percepciones generales del desabastecimiento. Existe un patrón general, débil pero

MARCO TEÓRICO

consistente entre las percepciones de los dos grupos. Sólo se observaron diferencias entre la calidad de los productos y la oferta de los mismos.

La diferencia observada en la calidad de los productos puede deberse a que los consumidores que optaron por sustituir el producto, no quedaron satisfechos con el sustituto. En cuanto a la diferencia en la oferta de productos, es intuitiva, de modo que aquellos consumidores que no han experimentado una rotura de stock opinaran de forma diferente a aquellos que sí la han experimentado.

Este mismo artículo concluye que cuando los consumidores son fieles a una marca determinada, en el 40% de los casos, el sustituto elegido es un producto diferente de la misma.

TABLA 2.5. Percepciones de los consumidores que han experimentado o no rotura de stocks.

	Rotura experimentada (n = 230)	Rotura no experimentada (n = 53)	t-value	p-value
Calidad de los productos	3,554	3,886	3,229	0,0017
Oferta de los productos deseados	3,611	3,905	2,595	0,0090
Disponibilidad del producto deseado	3,359	3,415	0,399	0,6904
Disposición a ayudar de los empleados	3,187	3,415	1,6	0,1131
Información ofrecida por los empleados	3,237	3,509	1,127	0,2626
Actitud de los empleados	3,585	3,622	0,261	0,7946
Precios de la tienda	3,331	3,528	1,536	0,1287

Fuente: ZINN y LIU (2001)

En cuanto a la influencia de la experiencia de compra en la reacción de los consumidores, TRAUTRIMS, GRANT, FERNIE y HARRISON (2009) afirman que la

reacción del consumidor varía notablemente cuando el consumidor ha experimentado anteriormente alguna situación de rotura de stock. Así, si un producto no se encuentra disponible una vez, al menos el 70% de los consumidores optan por sustituir el producto. Pero, si un producto no se encuentra disponible tres o más veces, menos del 33% de los consumidores optan por sustituir el producto, la mayoría prefiere cambiar de tienda o cancelar la compra.

Si nos centramos en la lealtad del consumidor, BERNÉ y MARTÍNEZ (2009) en un estudio realizado a 260 hogares de Zaragoza en 2004, confirman que “la tendencia creciente a la compra cruzada entre establecimientos pone de manifiesto la cada vez menor lealtad del consumidor”.

BERNÉ et al.(2001), ARRONDO et al.(2002) y BERNÉ et al.(2005), citados en BERNÉ y MARTÍNEZ (2009), “demostraron que el comportamiento variado del consumidor está influido por la actitud leal del comprador con el establecimiento principal, el grado de satisfacción con la localización del mismo, la intensidad competitiva, la frecuencia de compra y las características demográficas de la unidad de consumo, y la tendencia a la búsqueda del responsable de la compra.”

Según BRONIARCZYK et al. (1998), KRUM (1994) y DREZE et al. (1994), citados en EROSA y ARROYO (2011), “existe un umbral de tolerancia a la falta de producto siempre que ésta ocurra en marcas que no sean las de mayor demanda. Mientras no se exceda este umbral, la falta de productos secundarios no tiene un efecto sustancial en la actitud de los clientes hacia las tiendas minoristas.”

Según ARRONDO et al. (2002), citado en BERNÉ y MARTÍNEZ (2009) comprobaron que la lealtad actitudinal del consumidor es consecuencia del grado de satisfacción alcanzado con los elementos esenciales de servicio, así como del tipo de formato de dicho establecimiento.

Dicho estudio establece que, “cuando el establecimiento principal del escenario es un formato de proximidad, existe mayor probabilidad de cambio y por lo tanto, una menor lealtad del cliente hacia el mismo. Por otro lado, la satisfacción con el establecimiento conlleva una mayor lealtad del consumidor.”

KUCUK (2004) estudia la relación entre el espacio dedicado a un producto en las estanterías y la cantidad disponible en las mismas y la influencia que tienen estos

hechos en la decisión de cambio de producto en los consumidores fieles a una tienda. Los resultados obtenidos afirman que no existe relación existente entre el volumen de producto disponible y el espacio dedicado al mismo, y la disponibilidad del consumidor a cambiar de producto cuando el consumidor es fiel a la tienda.

En esta misma línea de estudio, EROSA y ARROYO (2011) concluyen que “la tendencia a cambiar de tienda decrece a medida que aumenta la lealtad del cliente”. Esto sugiere que la ocurrencia de roturas de stock puede crear un estado temporal de insatisfacción, pero no es una condición suficiente para dejar de ser leal.

En el estudio realizado por CAMPO, GJIBSBRECHTS y NISOL (2004), se concluye que la lealtad del consumidor puede aumentar los costes psicológicos que para el mismo tiene cambiar de tienda y los costes de la búsqueda de una nueva tienda, pero de manera poco frecuente influye en el conocimiento de las ofertas de las tiendas alternativas.

Según FITZSIMONS (2000), citado en el estudio de CHE, CHEN y CHEN (2011), el impacto que tiene una rotura de stocks en un cliente se modera con el compromiso del mismo con la marca que ha sufrido la rotura de stocks.

Otro estudio de la respuesta del consumidor ante la rotura de stock para productos perecederos como el pan realizado por WOENSEL et al. (2007) señalan que de una muestra de 3.805 consumidores de tres tiendas diferentes sólo el 12,5 % no encontró el producto deseado. Del 87,5% de los consumidores que sí encontraron disponible el producto elegido, se les preguntó cuál hubiese sido su reacción si éste no hubiese estado disponible, el 90% de las respuestas incluían como opción más frecuente aplazar la compra y sustituir el producto, por lo que el 90% de los encuestados mostraron una gran lealtad a la tienda. Estos datos difieren bastante de los obtenidos en los estudios realizados para productos no perecederos.

En el estudio de RANI y KUMAR (2008), se concluye que la lealtad del consumidor hacia el establecimiento influye en la posible reacción del mismo ante la falta de un producto en el lineal. En el estudio se afirma que a medida que aumenta la lealtad del consumidor hacia el establecimiento, mejora la reacción ante una posible rotura de stock.

Según EMMELHAINZ et al. (1991), VAN TRIJP et al. (1996), CAMPO et al. (2000), citados en RANI y KUMAR (2008) la sustitución es menos probable cuando el riesgo percibido por el consumidor es alto o cuando la lealtad a la marca también es alta. En el estudio, RANI y KUMAR (2008) afirman que una mayor lealtad del consumidor hacia una determinada marca, hace que la actitud del consumidor en lo referente al establecimiento empeore cuando se produce una rotura de stock de un producto deseado de la marca.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En esta segunda parte del estudio de los factores que influyen en la reacción del consumidor, nos centraremos en la influencia que tienen las características del producto, es decir, aquellas variables que hacen que los consumidores se comporten de manera diferente dependiendo del producto del que se trate.

En cuanto a la influencia que tiene el precio del producto en la reacción de los consumidores ante una falta de producto, WALTERS (1991), WEDEL et al. (1995) y AGRAWAL (1996) citados en KUCUK (2004), establecen que el precio juega un papel importante en las decisiones de sustitución de los consumidores. Por esta misma línea, WALTERS (1991) citado en KUCUK (2004) afirma que dado a la similitud entre los productos actuales, el precio puede ser un factor determinante de la compra en las tiendas pequeñas.

KUCUK (2004) valida en su estudio dos hipótesis relacionadas con la influencia del precio en la reacción de los consumidores. La primera de ellas afirma que la decisión de cambiar de producto en consumidores fieles a la tienda se ve afectada positivamente por la disponibilidad de marcas con el mismo precio en la misma tienda. La segunda afirma la decisión de cambiar de producto en consumidores fieles a la tienda se ve afectada positivamente por la disponibilidad de marcas con precios menores en la misma tienda.

En el estudio de CHE, CHEN y CHEN (2011), se aplica un modelo a seis categorías de productos. En dicho estudio se calculó la elasticidad promedio del precio de todas las marcas propias en cada categoría, y todas muestran un patrón similar. Este

resultado sugiere, que la sensibilidad de los consumidores al precio, tiende a ser subestimada cuando los efectos de la rotura de stocks son ignorados. Es decir, cuando un consumidor acude a la tienda con la intención de comprar un producto determinado y se encuentra que no está disponible, su decisión de sustitución del producto se verá afectada por el precio de los productos disponibles. Por ejemplo, un consumidor acude a la tienda buscando Coca-Cola (busca un producto determinado elegido por características diferentes al precio), pero no está disponible, de modo que opta por comprar un producto sustitutivo. Es en este momento, en el que el consumidor se puede ver influenciado por el precio de las diferentes alternativas disponibles.

En el artículo publicado por ZINN y LIU (2001), se relaciona la probabilidad de que la reacción del consumidor sea sustituir el producto por otro de características similares, teniendo en cuenta algunas características que, en el estudio se consideran independientes.

La tabla 2.6 muestra los resultados obtenidos y se observa la existencia de cuatro variables que tienen un efecto significativo en la probabilidad de que el consumidor reaccione a una rotura de stock sustituyendo el producto. Estas variables son los precios, la urgencia del producto para el consumidor, la lealtad a la marca y la actitud positiva del consumidor frente a la rotura. La fuerte valoración del consumidor del nivel de precio bajos ofrecido por la tienda, sugiere que el consumidor espera que el producto sustituto sea igual de bueno que el que éste pretendía adquirir.

MARCO TEÓRICO

TABLA 2.6. Probabilidad de sustitución del producto en relación al cambio en las variables independientes.

Variable	Coefficiente	Error Estándar	t-ratio	p-value
Constante	-0,41933	0,2496	-1,680	0,09294
Precios	0.05084	0,0295	1,720	0,08546
Lealtad a la tienda	-0,00988	0,0207	-0,477	0,63365
Urgencia del producto	0,04472	0,0228	1,962	0,04981
Sorpresa ante la rotura	-0,01358	0,0249	-0,545	0,58591
Lealtad a la marca	0,02158	0,0109	1,980	0,04775
Valoración del tiempo	-0,01941	0,0234	-0,827	0,40825
Distancia a la tienda	-0,00812	0,0058	-1,387	0,16558
Precio al que quiere a comprar	0,01517	0,0097	1,562	0,11835
Previsión de compra del artículo	0,02092	0,0225	0,926	0,35429
Comprensión ante la rotura	-0,01772	0,0166	-1,062	0,28808
Actitud positiva frente a la rotura	-0,02625	0,0104	-2,515	0,01190

Fuente: ZINN y LIU (2001)

En este mismo artículo se estudia la relación de cada variable independiente con la probabilidad de que el consumidor retrase la compra. En la tabla 2.7, se muestran los datos obtenidos y se observan cuatro variables que afectan significativamente a la probabilidad de aplazar la compra. Estas variables son el nivel de precios, la urgencia del producto, la sorpresa ante la rotura y la previsión de compra del artículo.

Según ZINN y LIU (2001), concluyen que los consumidores que perciben que el nivel de precios de la tienda es bajo son más propensos a aplazar la compra, probablemente porque suponen que pagarán un precio más alto por el mismo producto en cualquier otra tienda. Como se observa en la tabla, un incremento en

MARCO TEÓRICO

una unidad de la percepción del nivel de precios incrementa la probabilidad de que el consumidor aplase la compra en un 11%.

TABLA 2.7. Probabilidad de aplazamiento de la compra en relación al cambio de las variables independientes.

Variable	Coefficiente	Error Estándar	t-ratio	p-value
Constante	-0,64206	0,5019	-1,279	0,20078
Precios	0,11880	0,0616	1,926	0,05407
Lealtad a la tienda	-0,01915	0,0431	-0,444	0,65706
Urgencia del producto	-0,07761	0,0358	-2,166	0,03027
Sorpresa ante la rotura	-0,12801	0,0621	-2,061	0,03930
Lealtad a la marca	0,00738	0,0194	0,381	0,70330
Valoración del tiempo	-0,01561	0,0476	0,328	0,74297
Distancia a la tienda	0,00316	0,0112	0,280	0,77910
Precio al que quiere a comprar	-0,00236	0,0188	-0,126	0,90008
Previsión de compra del artículo	0,08711	0,0494	1,761	0,07826
Comprensión ante la rotura	-0,00655	0,0335	-0,195	0,84502
Actitud positiva frente a la rotura	0,00296	0,0160	0,184	0,85395

Fuente: ZINN y LIU (2001)

Según American Marketing Association, citado en la tesis de DIMITRIJEVIC (2007), la promoción de ventas son un conjunto de actividades de marketing dirigidas a través de medios de comunicación orientadas a ejercer presión durante un periodo de tiempo predeterminado y limitado, a nivel de consumidor y/o del comercio, con el fin de estimular la elección, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la disponibilidad de los productos. Dicha tesis afirma que los análisis realizados anteriormente demuestran que los impactos de las promociones de ventas en el corto plazo sobre las ventas son muy grandes.

Por su parte, CORSTEN y GRUEN (2003), afirman que los estudios observados en su artículo muestran que el nivel de rotura de stock era mayor para aquellos productos que estaban en promoción. En algunos casos era menor, pero en otros muchos casos la diferencia era sustancial incluso cuando los productos promocionados se recibían en gran cantidad.

Según BLATTBERG y NESLIN (1990), BALLINA (1996), LILIEN (1992), TELLIS y REDONDO (1997), citados en DIMITRIJEVIC (2007), las promociones de ventas pueden conseguir que el consumidor cambie de marca, cambie de establecimiento, aumente la compra del producto en promoción para almacenar, que se habitúen a comprar dicho producto únicamente cuando está en promoción, etc. Dicho estudio concluye que el efecto predominante de la promoción de ventas está en el cambio de marca.

Un alto porcentaje de las roturas de stocks observadas están relacionadas con la promoción del precio. La rotura de stocks es más probable cuando mayor es la bajada del precio.

Según WOENSEL et al. (2007), GRUEN y CORSTEN (2008) citados en EROSA y ARROYO (2011) afirman que en otros países como Estados Unidos se ha identificado que la tasa de rotura de stocks es mayor en productos en promoción (17,1% frente a 7,9% para productos regulares).

En cuanto a la urgencia del producto, los consumidores son más propensos a aplazar la compra cuando el producto no es necesario. Del mismo modo, los consumidores que no se sorprenden ante una rotura de stocks suelen también aplazar la compra. De modo contrario, los consumidores que se sorprenden ante una rotura suelen abandonar la tienda y buscar el producto deseado en otra (ZINN y LIU, 2001).

En este aspecto HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) afirman que cuando un consumidor necesita un artículo urgentemente, es más probable que éste se decida por sustituir el producto o cambiar de tienda, dejando en último lugar las opciones de aplazar o cancelar la compra. Añaden también que, un patrón similar de conducta se observa cuando el consumidor necesita una cantidad específica de un producto que no se encuentra disponible en el momento de la compra, ante una situación de

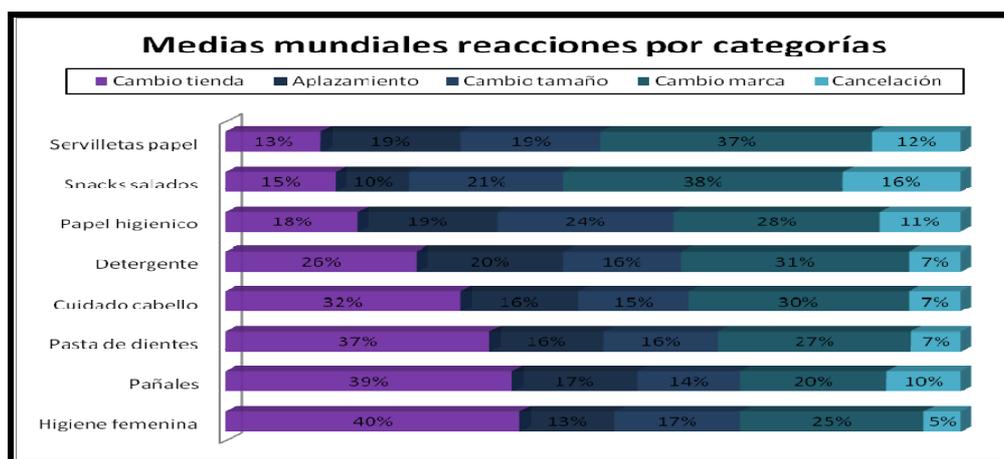
MARCO TEÓRICO

rotura de stock, el consumidor probablemente opte por restringir su consumo del producto deseado y posponer la compra.

En referencia a la influencia de la categoría del producto en la reacción ante una rotura de stock de los consumidores, RESA (2012) afirma que “según la familia de productos de que se trate la sustitución de marcas y formatos puede variar; por ejemplo, es menor en el segmento de productos de cuidado del hogar, donde el rango de sustitución es del 42%. En cambio, en el caso de los alimentos frescos y congelados se eleva al 63%”.

Como muestra el gráfico 2.4 elaborado por CORSTEN y GRUEN (2003), las respuestas del consumidor ante una rotura de stock varían dependiendo de la categoría del producto. Como se observa en el gráfico, los consumidores son más propensos a cambiar de tienda en busca del producto deseado cuando el producto necesario es más personal como sucede en los artículos de higiene femenina, pasta de dientes, pañales o productos para el cuidado del cabello. Llama la atención que el porcentaje más alto en cuanto a la cancelación de la compra sean los snack salados, quizá se deba a que no es producto considerado de primera necesidad.

GRÁFICO 2.4. Medias mundiales de las posibles reacciones de los consumidores ante roturas de stock diferenciando las categorías de productos.



Fuente: CORSTEN y GRUEN (2003)

Por su parte, RIGATO y SAMPAIO (2009), afirman en su estudio que la categoría que más se ve afectada por la rotura de stock es, para todos los formatos de

MARCO TEÓRICO

establecimientos, los productos de higiene, salud y belleza. A esta afirmación añaden también que, la mayoría de los clientes que se enfrentan a una rotura de stock de estos productos, opta por cambiar de marca.

CAMPO et al. (2000), NARASIMHAN, NESLIN y SEN (1996), citados en SLOOT, VERHOEF y FRANSES (2005), afirman que las posibles reacciones de los consumidores en productos que no pueden ser fácilmente almacenables, como por ejemplo la leche, son diferentes. Esto se debe a que, dado que se compran con la previsión de consumirlos en un periodo corto de tiempo, y habitualmente se compran cuando el nivel del producto en el hogar es bastante reducido, los consumidores son menos propensos a posponer la compra cuando su producto deseado sufre una rotura de stock.

Para la realización de su estudio, HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) realizaron un total de 205 encuestas. Los resultados obtenidos en cuanto a la falta de producto en el lineal diferenciados por categorías es el que muestra el gráfico 2.5. En él podemos ver como la categoría en la que más rotura de stock se produce es en los juguetes, seguido de los productos de higiene personal y frutas y verduras.

GRÁFICO 2.5. Observación de rotura de stock diferenciado por categorías de productos.



Fuente: HELM, HEGENBART y ENDRES (2012)

En categorías con altas cuota de mercado, los efectos contextuales de una rotura de stocks, entendida por los autores como, la probabilidad de cambio de las preferencias del consumidor hacia otro producto de la misma categoría, se produce un aumento de la preferencia por un producto específico cuando se produce una rotura de stocks en un producto de atributos similares. Dicha evolución se observa opuesta en categorías con bajas cuotas de mercado (CHE, CHEN y CHEN, 2011).

En el estudio anteriormente citado se concluye que existe una correlación positiva muy alta entre las cuotas de mercado de las marcas y la frecuencia con la que se produce una rotura de stocks en las mismas. Las marcas más conocidas son las que más fácilmente pueden sufrir una rotura de stocks durante las ocasiones de compra de los hogares.

Según CHE, CHEN y CHEN (2011), cuando una categoría se caracteriza por un número pequeño de productos específicos con elevadas cuotas de mercado, los consumidores pueden atribuir la rotura de stocks del producto a una buena calidad del mismo, pueden observarlo como un bien altamente valorado.

Según ZINN y LIU (2001), mediante las conclusiones obtenidas de un estudio realizado por FARRIS, OLVER y KLYUVER (1988), cuando una marca con reducida cuota de mercado sufre una rotura de stock, las marcas más beneficiadas son aquellas que tienen una mayor cuota de mercado. Este resultado se obtuvo porque en la simulación se supone que el minorista prefiere reponer las estanterías con productos con mayor cuota de mercado ya que mejorarían los beneficios obtenidos por las ventas.

En cuanto al grado de afectación de la marca en la reacción del consumidor ante una rotura de stock, uno de los primeros estudios realizados acerca de este tema, realizado por PROGRESSIVE GROCER (1968), mencionado en AASTRUP y KOTZAB (2010) muestra que el 42% de los clientes encuestados no estaban dispuestos a sustituir la marca cuando la preferida sufriese una rotura de stock.

Para SCHARY y CRISTOPHER (1979), EMMELHAINZ et al. (1991), CORSTJENS y CORSTJENS (1995), y CAMPO et al. (2000), citados en KUCUK (2004), la disponibilidad de los consumidores para cambiar de producto se ha reducido en clientes que son fieles a una marca determinada.

SLOOT, VERHOEF y FRANCES (2005), afirman basándose en SCHARY y CHRISTOPHER (1979), que la reacción de los consumidores difiere dependiendo del tipo de marca. Concluyen que los consumidores de marcas de fabricante tienen una mayor tendencia a cambiar de tienda que los consumidores de marcas de distribuidor. Esto puede ser causa de la limitación en cuanto a la distribución de sus productos de las marcas de distribuidor.

El estudio de SLOOT, VERHOEF y FRANCES (2005) concluye que el valor percibido por los consumidores de una marca afecta negativamente a la probabilidad de que un consumidor cambie de marca. Por el contrario, afecta de manera positiva a la probabilidad de que el consumidor cambie de tienda o de tamaño o variedad dentro de la marca. Por ejemplo, un consumidor acude a su tienda habitual en busca de cereales Kellogg's y se encuentra que no están disponibles en la estantería. En esta situación, si para el consumidor esta marca tiene un valor alto, será más probable que acuda a otra tienda a comprar el producto o que, decidiendo comprar en el establecimiento en el que se encuentra, cambie de variedad o tamaño del producto dentro de la misma marca.

Del mismo modo, TELLER et al. (2006), citado en FERNIE y GRANT (2008), afirman que los clientes que valoran positivamente un producto son más propensos a cambiar de tienda o de marca para adquirir el producto.

EMMELHAINZ et al. (1991) afirman que de los consumidores que se mantienen fieles a la marca, varían entre el cambio del tamaño y la variedad del producto, dependiendo del producto que se trate. Para productos como el café y la salsa de tomate, los consumidores son igualmente propensos a cambiar de tamaño o cambiar de variedad de producto. Para productos como el zumo de naranja y la mantequilla de cacahuete, los consumidores suelen cambiar de tamaño y mantener la variedad. Por último, para la pasta de dientes los consumidores son más propensos a cambiar de variedad y mantener el tamaño del producto deseado.

Similar a lo comentado anteriormente, IDG (2004), citado en FERNIE y GRANT (2008) publicaron que la reacción de los consumidores varía dependiendo de la categoría de producto de la que se trate. De este modo, establecen que en productos relacionados con la salud y la belleza la reacción más observada fue

cambiar de establecimiento para obtener el producto deseado. En cambio, para productos como la comida congelada o productos diarios, se observó que la reacción más habitual la compra de otro producto de similares características.

En un estudio realizado por CHARLTON y EHERNBERG (1976), citado en ZINN y LIU (2001), se realizaron visitas al domicilio de 158 consumidores en 25 semanas. En estas visitas se les dio la oportunidad de comprar de una selección de tres marcas, creadas especialmente para el estudio de detergente y té. Los resultados obtenidos fueron que los consumidores solían cambiar de marca cuando alguna de las tres se encontraba en rotura de stock pero que volvían a consumirla en el momento en el que volviesen a estar disponibles. Más tarde, MOTES y CASTLEBERRY (1985) citado en ZINN y LIU (2001), llevaron a cabo un estudio similar con marcas reales de patatas fritas y cereales. El resultado obtenido en este segundo estudio indicaban que del mismo modo, los consumidores cambiaban de marca cuando la preferida no estaba disponible pero que al finalizar la rotura de stocks, los consumidores volvían a consumir dicha marca. Estos dos estudios no tuvieron en cuenta la posibilidad del cambio de marca como respuesta a la rotura de stock.

VERBEKE, FARRIS y THURIK (1998) realizaron un estudio de las posibles reacciones de los consumidores ante la rotura de stock de cinco conocidas marcas. En dicho estudio se muestra que el porcentaje de consumidores que ante una rotura de stocks de su marca preferida deciden cambiar de marca oscila entre el 31% y 65%. La segunda reacción más observada fue cambiar de tienda, entre el 14% y 34% de los encuestados.

Otro estudio interesante en cuanto a la reacción del consumidor ante la falta de un producto determinado es el realizado por FITZSIMONS (2000). En este estudio se observa la propensión de los consumidores a cambiar de tienda cuando el producto deseado, en este caso un CD de un cantante determinado, no se encuentra disponible. Los resultados del estudio demuestran que cuando los consumidores se enfrentan a una rotura de stock, en particular cuando se trata de la primera opción para el consumidor, éste es menos propenso a regresar al establecimiento donde se ha producido la rotura en la siguiente visita.

BERNÉ y MARTÍNEZ (2009), destaca que, cuando existen alternativas disponibles, las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos, aunque pueden seguir resolviendo la mayor parte de sus compras en un establecimiento principal.

En el artículo anteriormente citado, se identifica como establecimiento principal aquél que reciba mayor porcentaje de gasto relativo dentro del escenario de compra, que está compuesto por todos aquellos establecimientos a los que acude el consumidor habitualmente para realizar sus compras.

HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) establecen, basándose en artículos publicados anteriormente, que la existencia de un mayor número de alternativas aceptables facilita que el consumidor encuentre un artículo sustituto del que inicialmente pretendía comprar.

En el estudio de CAMPO et al. (2000), citado en SLOOT, VERHOEF y FRANCES (2005), muestra que la disponibilidad de alternativas aceptables influye negativamente a que los consumidores cambien de tienda. Por el contrario, afecta positivamente a la posibilidad de que el consumidor cambie de marca. Pongamos un ejemplo, Luis acude a un establecimiento buscando pasta de dientes Colgate, y se encuentra con que dicho producto no está disponible en el lineal. Ahora Luis puede, entre otras opciones, obtener un producto similar, opción que se verá favorecida si el establecimiento dispone de alternativas aceptables para él, o bien buscar la pasta de dientes Colgate en otra tienda, situación menos probable cuando el establecimiento tiene productos alternativos aceptables para Luis.

En el estudio de EMMELHAINZ et al. (1991), se concluye que de los 99 consumidores que no optaron por sustituir el producto que no habían encontrado en las estanterías del supermercado, el 51% declararon que tenían la intención de acudir a otro establecimiento a comprar el producto que buscaban, el 46% prefirieron aplazar la compra del producto hasta el siguiente viaje de compra y sólo el 3% pretendían hacer un viaje especial para adquirir el producto deseado.

Por último, ZINN y LIU (2001) remarcan que aquellos consumidores que tienen prevista la compra de un producto concreto, sea porque está en promoción, tiene un

precio particularmente bajo o porque tiene una necesidad esporádica del producto, suelen esperar hasta que el producto esté disponible nuevamente.

Según ARNOL et al. (1983), citado en RANI y KUMAR (2008), las alternativas aceptables percibidas por el consumidor en un determinado establecimiento hacen que la sustitución del producto sea la elección más probable para el consumidor. En este mismo artículo y, según CAMPO et al. (2003) y FITZSIMONS (2003), el cambio de marca es más probable cuando existen un mayor número de alternativas aceptables.

En este artículo se parte de la hipótesis de que la cantidad de surtido de un establecimiento influye en la actitud del consumidor frente al establecimiento cuando se produce una rotura de stock. Tras estudiar la significatividad de la hipótesis, se demuestra que ésta no es estadísticamente significativa.

En el estudio de HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) se considera que un mayor número de alternativas aceptables disponibles pueden conllevar mayor dificultad en la elección del consumidor de la alternativa correcta.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA

En el estudio realizado por WOENSEL et al. (2007) se muestran las siguientes reacciones de los consumidores ante una rotura de stock de un producto perecedero como el pan, dependiendo de la frecuencia de compra del consumidor.

En la tabla 2.8 se observa como la opción más frecuente para los tres tipos de frecuencias de compras es la sustitución del producto. Pero existen algunas diferencias entre las tres frecuencias que han llamado la atención a los autores del estudio. Se aprecia como la opción del cambio de tienda es igualmente frecuente en los consumidores que realizan la compra una vez a la semana como para los que la realizan una vez al mes.

MARCO TEÓRICO

TABLA 2.8. Reacción de los consumidores ante una rotura de stock en relación a la frecuencia de compra del mismo.

	Una vez/semana	Una vez/ mes	Menos de una vez/mes
Cambio de tienda	6%	6%	14%
Aplazar la compra	12%	3%	2%
Sustitución del producto	82%	91%	84%

Fuente: WOENSEL et al. (2007)

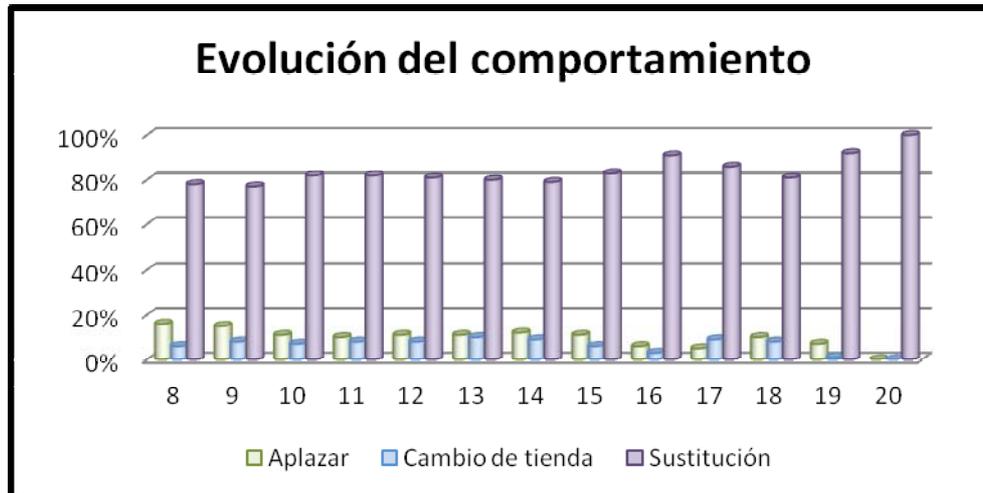
Respecto a este tema, BELL y LATIN (1998) y CAMPO et al.(2000), citados en RINA y SANAL (2008) afirman que los compradores de pequeños volúmenes pero con gran frecuencia de compra son más propensos a aplazar la compra. RINA y SANAL (2008) concluyen que la frecuencia de compra influye en la reacción de los consumidores ante una rotura de stock. Al contrario de la hipótesis planteada inicialmente en el artículo, concluyen que cuanto mayor es la frecuencia de compra, peor es la reacción que cabe esperar de los compradores.

HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) afirman que los consumidores con alto ratio de consumidor y, a su vez, cortos intervalos de tiempo entre los diferentes viajes de compra, suelen ser más propensos a cambiar de producto, marca o tienda.

Por otro lado, SLOOT, VERHOEF y FRANSES (2005) afirman que los consumidores que compran con mayor frecuencia, son más propensos a posponer la compra porque la necesidad de no llevarse el producto a casa suele ser menor que para los consumidores que compran con menor frecuencia.

WOENSEL et al., (2007) estudian la reacción del consumidor ante una rotura de stock dependiendo el horario en que el consumidor realiza la compra. Los resultados obtenidos se observan en el gráfico 2.6. A primeras horas del día, los consumidores son menos propensos a sustituir el producto mientras que a última hora del día la sustitución es la mejor alternativa. Esto se relaciona con que existe mayor probabilidad de acudir a otra tienda y encontrar el producto deseado a primera hora del día, ya que se dispone de más tiempo (WOENSEL et al., 2007).

GRÁFICO 2.6. Evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del día.



Fuente: Elaboración propia a partir de WOENSEL et al. (2007)

HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) observaron en su estudio que la mayoría de las observaciones de roturas de stock se produjeron el miércoles, lunes y jueves, como muestra el gráfico 2.7. Esto puede deberse a las políticas de abastecimientos de los establecimientos.

GRÁFICO 2.7. Observación de la rotura de stock diferenciado por el día de la semana.



Fuente: HELM, HEGENBART Y ENDRES (2012)

CORSTEN y GRUEN (2003) concluyen que el ratio de rotura de stock varia dependiendo del día de la semana, siendo éste más elevado los domingos y los lunes. Este patrón hace pensar que la mayoría de compras se realizan los fines de

semana, mientras que el primer abastecimiento semana a las tiendas no se realizan hasta el lunes o el martes.

En el estudio de RIGATO y SAMPAIO (2009) realizado en Brasil, se obtiene que los días de la semana en los que más roturas de stock se producen son los lunes, domingos y martes, esto puede deberse a que la demanda es mayor en estos días puesto que ha pasado el fin de semana o a que el abastecimiento a los minoristas suele realizarse en estos días, de modo que puede que no disponga de abastecimiento de alguno de sus productos.

En cuanto a la cercanía de establecimientos competidores, EROSA y ARROYO (2011) afirman que ante la tendencia de las cadenas minoristas a ubicar sus tiendas en zonas de fácil acceso y alta concentración comercial, el coste de cambiar a otro establecimiento es cada vez menor, lo que incrementa la posible pérdida de clientes ante una rotura de stock.

Estos mismos autores concluyen que “el porcentaje de clientes que ante una rotura de stock opta por adquirir en otra tienda los productos faltantes o incluso el total de su lista de compra se incrementa cuando existen tiendas con una oferta de surtidos similar localizadas en un área cercana”.

Siguiendo por la misma línea de estudio, HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) toman como hipótesis que cuando existe un mayor número de establecimientos competidores cercanos, existe una mayor probabilidad de que los consumidores cambien de establecimiento habitual ante una situación de rotura de stock.

VERBEKE, FARRIS y THURIK (1998) suponen que cuando no dispone del producto deseado un establecimiento pero existen otros cercanos con un surtido similar, los consumidores se muestran menos dispuestos a cambiar de marca y a posponer la compra, y también son más propensos a acudir a otro establecimiento en busca del producto deseado.

RANI y KUMAR (2008) estudian la influencia del número de establecimientos cercanos competidores en la reacción del consumidor frente a la tienda y concluyen que dicha relación no es significativa, es decir que, ante una rotura de stock el consumidor no varía su percepción de la tienda dependiendo del número de establecimientos cercanos con un surtido similar. De una manera lógica, los autores

también desestiman la influencia de la distancia entre tiendas en cuanto a la percepción del establecimiento ante una falta de producto en el lineal.

Contradiendo a los autores anteriores, HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) establecen que la movilidad de la que disponen los consumidores para el desplazamiento entre establecimientos influye en su reacción ante una falta de producto en las estanterías. Afirman que los consumidores que acuden al establecimiento con vehículo propio afrontan una situación de rotura de stock con mayor positividad que los que acuden a realizar la compra en transporte público.

VERBEKE, FARRIS y THURIK (1998) estudian la validez de diversas hipótesis sobre la influencia del volumen de compra en la reacción del consumidor ante una rotura de stock. La hipótesis sugiere que si el consumidor va a realizar la compra de pocos productos y un producto determinado se encuentra fuera de stock, el consumidor es menos propenso a comprar un producto de una marca competidora, más propenso a cambiar de tienda para buscar el producto deseado y a posponer la compra del producto. Analizando la validez de esta hipótesis, la conclusión se obtiene es que cuando el consumidor realiza una compra de pequeño volumen, el consumidor es significativamente menos propenso a posponer la compra que si la compra fuese de gran volumen.

En el estudio realizado por FITZSIMONS (2000), se establece en uno de los modelos estudiados que si se trata de compras de gran volumen, los consumidores reaccionan con positividad hacia una rotura de stock.

Contrariamente a lo mencionado anteriormente en lo referente a la actitud frente al establecimiento ante una rotura de stock, RANI y KUMAR (2008) toma como hipótesis que los consumidores que acuden a realizar una compra de pequeño volumen suelen afrontar mejor una rotura de stock que los compradores de grandes compradores. El resultado del estudio concluye que esto no es cierto y que la variable no es significativa, es decir, que el volumen de la compra realizada no influye en la actitud del consumidor frente al establecimiento ante una rotura de stock.

Algunos autores consideran que la actitud del consumidor frente a la compra influye en la reacción del mismo ante una situación de falta de producto. Según BATRA y

ATHOLA (1991) y BABIN et al. (1994), citados en HELM, HEGENBART y ENDRES (2012) la actitud del consumidor frente a la compra hace referencia a dos aspectos. Por un lado, la utilidad que tiene para el consumidor hacer la compra, que se percibe como una tarea que debe ser realizada de la manera más eficaz posible. De modo que, ante una situación de rotura de stock, lo más probable es que los consumidores opten por sustituir el producto, dentro de la misma marca o en otra diferente. Por otra parte, una actitud hedonista hacia la compra implica que la diversión y el entretenimiento forman parte del proceso de compra, de modo que los consumidores tendrán mayor disponibilidad para cambiar de tienda con el fin de encontrar el producto que buscan.

La actitud de compra del consumidor, en cuanto a la disponibilidad del consumidor para buscar variedad dentro de una misma categoría de productos es influyente en la reacción del mismo ante una rotura de stock, tal y como establecen MCALISER y PESSEMIER (1982) y STEENKAMP y BAUMGARTNER (1992), citados en HELM, HEGENBART y ENDRES (2012). Estos autores afirman que los consumidores que están dispuestos a arriesgarse probando productos nuevos y desconocidos son más propensos a buscar productos sustitutivos cuando se enfrentan a una falta de producto en las estanterías.

Pasamos a mencionar brevemente las conclusiones más relevantes obtenidas de la revisión bibliográfica realizada.

En cuanto a la influencia de las características del consumidor, podemos concluir que, los hombres son más propensos a cancelar su compra si no localizan el producto que desean. Otro factor relevante es la edad, a mayor edad, menor propensión a la compra de un sustituto. La lealtad hacia la marca hace que, ante una rotura de stock, el consumidor elija un producto similar de la misma marca.

Si nos centramos en la influencia de las características del producto en las reacciones de los consumidores ante una rotura de stock, concluimos que el precio tiene especial importancia en la selección del sustituto. Además, si el consumidor percibe el nivel de precios de la tienda como bajos, es más propenso a aplazar la compra. Por otra parte, si un producto no se considera necesario, el consumidor es más propenso a aplazar la compra.

MARCO TEÓRICO

Si distinguimos entre la categoría de producto, concluimos que en productos más personales, como los de higiene, la reacción más habitual del consumidor es buscar el producto deseado en otra tienda. Las marcas también tienen un papel importante en la reacción del consumidor, estudios realizados afirman que los consumidores de marcas de fabricante muestran mayor tendencia a cambiar de establecimiento, mientras que, los consumidores de marcas de distribuidor son más propensos a cambiar de producto.

Otro factor influyente es el número de alternativas aceptables disponibles. En este aspecto, un mayor número de alternativas aceptables disponibles conllevan una probabilidad menor de que el consumidor cambie de establecimiento, pero una mayor probabilidad de que la reacción sea la del cambio de marca.

Por último, en lo referente a la influencia de las características de la situación de compra en la posible reacción de los consumidores, cabe destacar que los consumidores que realizan la compra con mayor frecuencia suelen posponer la compra en mayor porcentaje. Por otro lado, si un consumidor realiza la compra a última hora del día, la reacción más esperada ante una rotura de stock es la sustitución. En cambio, el porcentaje de clientes que ante una rotura de stocks optan por adquirir los productos faltantes o la totalidad de su compra en otro establecimiento es mayor cuando existen establecimientos similares cercanos.

Tras la revisión bibliográfica realizada, podemos afirmar que existen características del consumidor (género, edad, ocupación, experiencia y fidelidad tanto hacia la marca como hacia el establecimiento), características del producto (precio, promoción, necesidad, categoría, cuota de mercado, marca y número de sustitutos aceptables) y características de la situación de compra (tiempo disponible, frecuencia de compra, momento de la compra, cercanía de establecimientos competidores y volumen de compra) que influyen de manera significativa en las posibles reacciones del consumidor ante una rotura de stock.

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica el método seguido durante todo el proceso de elaboración de este Trabajo Final de Carrera (TFC). Se detalla algunas etapas como la elaboración del precuestionario, la prueba del mismo y el cuestionario definitivo. Además, también se indica en la ficha técnica cuales son las características del estudio realizado.

3.1. MÉTODO

“La investigación comercial es una función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con las empresas a través de la información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing e impulsar la comprensión del marketing como proceso. La investigación comercial determina la información necesaria para alcanzar estos fines, diseña los métodos de recogida de información, gestiona e implementa los procesos de análisis de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus consecuencias.” AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, citado en GRANDE y ABASCAL (1999).

Según la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1987), citado en GARCIA FERRER (2005), el fin único de la investigación comercial es la obtención de información para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales, generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales, controlar el desarrollo de las acciones comerciales y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. Dicho autor define las siguientes etapas de la investigación comercial:

1. Especificación de la información necesaria
2. Diseño del método de obtención de información
3. Dirección y ejecución del proceso de obtención de datos
4. Análisis de los resultados
5. Comunicación de los resultados

Según GARCIA FERRER (2005), la investigación comercial tiene las siguientes características:

- Debe seguir un proceso riguroso, una serie de etapas sucesivas

METODOLOGÍA

- Debe ser imparcial en su ejecución
- La información obtenida debe ser fiable, por ello es necesario seguir un riguroso proceso
- La información obtenida debe servir para resolver los diferentes problemas a los que se enfrentan las empresas, así como a detectar las oportunidades comerciales
- La investigación debe proporcionar resultados lo suficientemente relevantes

Considerando lo precedente, la metodología seguida en este Trabajo Final de Carrera es la que se muestra en el gráfico 3.1.

GRÁFICO 3.1. Proceso de la Investigación Comercial en el presente Trabajo Fin de Carrera.



FUENTE: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Para fijar el objeto de estudio de este Trabajo Final de Carrera se ha intentado buscar un problema que se observa actualmente en la sociedad. Finalmente, se ha delimitado como objeto del estudio, la reacción del consumidor ante la falta de producto en las estanterías. Esta ausencia de producto en las estanterías y las diferentes reacciones posibles de los consumidores ante esta situación puede hacer que el establecimiento comercial disminuya el volumen de ventas, e incluso, que llegue a perder clientela.

Una vez fijado el tema objeto de estudio, se ha investigado acerca del tema, buscando y analizando información secundaria, es decir, revisando investigaciones anteriores con un fin similar, realizados tanto en España como fuera de nuestro país.

Tras conocer en profundidad el problema y los estudios ya realizados sobre él, se han fijado unos objetivos para este estudio, citados ya en la introducción. A partir de este momento se pretende establecer un diseño de la investigación mediante el cual se obtendrán unos resultados que se analizarán para conocer mejor el problema mencionado anteriormente en tres ciudades: Valencia, Moncada y Gandía.

En cuanto a la fuente de información utilizada, se ha recurrido a aquella que facilitase datos actuales y accesibles, es decir, cercanos en el tiempo para que pueda reflejar la situación en un momento determinado; precisos porque deben reflejar la realidad y, suficientes y relevantes ya que deben permitir el desarrollo del estudio.

De este modo, se ha seleccionado la encuesta como método a seguir para la obtención de datos, debido a que permite obtener una información homogénea, facilita el tratamiento de los datos, y permite la posibilidad de realizar estudios parciales.

Entre los diferentes tipos de encuesta se ha optado por la encuesta personal realizada a la salida del supermercado porque, según la bibliografía revisada, es el método más común para estudios relacionados con la temática objeto de análisis. Además, esta metodología permite al entrevistador observar la manera de reaccionar del entrevistado, hecho que facilita la elección de aquellas

METODOLOGÍA

entrevistas que no pueden formar parte de la selección final ya que, de algún modo han resultado fallidas.

Tras seleccionar el método a seguir para la obtención de datos, se ha realizado el trabajo de campo que incluye la redacción y prueba del precuestionario, modificación del precuestionario para la obtención del cuestionario definitivo y la obtención de los datos a analizar. Estas tareas que forman parte de las fases 4, 5 y 6 del proceso de la Investigación Comercial de este Trabajo Final de Carrera, se desarrollan en los siguientes epígrafes.

Una vez recogidos los datos a través de los cuestionarios, se ha llevado a cabo el análisis de los datos, que consiste en la conversión de los textos originales en datos que puedan ser manejados por el programa informático utilizado para su posterior interpretación.

En dicha etapa se revisan y depuran los datos obtenidos con el fin de detectar y determinar, en la medida de lo posible, los errores que pueda contener la información obtenida. También se codifica la información, es decir, se traduce en un lenguaje que el programa informático que vamos a utilizar pueda analizarla y darnos unos resultados.

En este Trabajo Final de Carrera, el programa utilizado ha sido el DYANE versión 4 (SANTESMASES, 2009), y en lo referente a la codificación de la información adaptada a un lenguaje adecuado al programa informático, hemos introducido las preguntas de los cuestionarios definitivos, de modo que, al pasar las respuestas de los consumidores, el programa las trate de manera correcta y pueda, posteriormente analizar los datos. Para llevar a cabo este proceso, se ha introducido cada pregunta del cuestionario definitivo y se ha indicado el tipo de pregunta y las posibles respuestas que el consumidor puede ofrecer a éstas. Una vez introducidas todas las preguntas, se han introducido los datos de 5 cuestionarios elegidos al azar para comprobar los posibles errores en la introducción de datos. Tras depurar estos errores, se han introducido todos los cuestionarios definitivos conseguidos.

Por último, tras el tratamiento y análisis de la información obtenida, se procede a elaborar un informe en el que cual se presentan los hallazgos de la investigación. Este proceso es uno de los más importantes de la investigación,

ya que es la única forma de dar a conocer los resultados obtenidos. Dicho informe puede además, probar la metodología utilizada. Un buen informe debe desempeñar tres objetivos:

- Reunir lo más importante de la investigación e integrar los resultados en un marco teórico.
- Acumular ciencia al comparar sus resultados con los de otras investigaciones y calibrar su validez.
- Ayudar a descubrir las lagunas o nuevos interrogantes que han surgido durante la investigación.

El informe con los principales resultados de este estudio, lo tenemos desarrollado en el capítulo 4 de este Trabajo Final de Carrera.

3.2. PRECUESTIONARIO Y CUESTIONARIO DEFINITIVO

Para la confección del precuestionario, se tomaron diferentes decisiones como el número de preguntas que iba a contener, el tipo de preguntas, el orden de las mismas, etc...

En primer lugar, se decidió que el cuestionario fuese corto, utilizando como máximo 10 preguntas e intentando que la presentación del cuestionario fuese en una sola cara de una hoja para evitar el cansancio y la falta de veracidad en las respuestas de los consumidores cuando fuesen a contestarlo. Se fijaron los bloques de preguntas que iba a contener, obteniendo los siguientes:

- Observación de falta de producto
- Categoría del producto faltante
- Reacción del consumidor ante la falta de producto
- Características del consumidor

Una vez decididos los bloques que iba a contener el precuestionario, coherentes con los objetivos, para la elaboración de las preguntas de manera adecuada se ha tenido en cuenta algunas recomendaciones básicas obtenidas de la revisión bibliográfica de los distintos estudios y de las materias estudiadas durante la carrera. Algunos de estos aspectos son el cuidado de la presentación, agrupar las preguntas por temas, utilizar preguntas cortas y que

METODOLOGÍA

recojan la información necesaria, realizar las preguntas con un lenguaje adecuado a los destinatarios, utilizar preguntas de control y dar a conocer al entrevistador el objetivo de la entrevista.

Se decidió empezar el cuestionario con una pregunta filtro para seleccionar primeramente aquellos consumidores que habían observado la falta de algún producto en el supermercado, y por tanto, serán objeto del estudio.

Para elegir las categorías de productos que forman parte del estudio, se ha realizado una observación de las categorías de productos que habitualmente faltan en las estanterías de los establecimientos, basándonos en la bibliografía revisada.

Se realizó previamente a la elaboración del cuestionario una observación durante tres semanas de los productos faltantes en los diferentes establecimientos de las cadenas Mercadona y Consum en las ciudades de Valencia y Gandía, y se observó qué productos no estaban disponibles en sus estanterías.

Con la información obtenida en la observación se elaboró una tabla resumen (véase ANEXO I) en la que se indica el día de la visita y las categorías de productos que no se encontraban disponibles en cada visita.

Una vez transcurridas las tres semanas, se recopilaron todos los datos obtenidos en cantidades reales y en porcentaje para poder seleccionar aquellas categorías de productos que con más frecuencia habían faltado en las estanterías de los establecimientos.

En la tabla 3.1. se incluye el total de días en los que se ha observado la falta de algún producto, el número de productos faltantes en las estanterías y la media diaria. Como se aprecia en la tabla, de un total de 11 días en los que se ha realizado la observación, se ha detectado la falta de 90 productos en las estanterías de los supermercados visitados. Con estos datos, obtenemos una media de 8,2 productos faltantes por día.

METODOLOGÍA

TABLA 3.1. Cálculo de la media diaria de la falta de productos durante la observación.

	DÍAS	PRODUCTOS
TOTAL	11	90
MEDIA DIARIA	8,2	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 3.2. podemos observar las categorías de productos que han sido las que con más frecuencia no se han encontrado disponibles en las estanterías de los supermercados visitados. Como se aprecia en la tabla, los productos que más han faltado en las estanterías de los supermercados estudiados durante las diferentes visitas, han sido los pertenecientes a la categoría de pan y pastelería (24,4%), seguidos por los productos de charcutería y quesos (10%).

TABLA 3.2. Resumen de la observación con los productos.

	UNIDADES	PORCENTAJE
PAN/PASTELERÍA	22	24,4%
CHARCUTERÍA Y QUESOS	9	10,0%
LÁCTEOS	7	7,8%
CONSERVAS	6	6,7%
GALLETAS/CEREALES	6	6,7%
CAFÉ, CACAO, INFUSIONES	6	6,7%
PLATOS PREPARADOS	5	5,6%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	5	5,6%
APERITIVOS	4	4,4%
ZUMO	4	4,4%
CHOCOLATE Y DULCES	3	3,3%
REFRESCOS	2	2,2%
HIGIENE PERSONAL	2	2,2%
PRODUCTOS AHUMADOS	2	2,2%
FRUTA/VERDURA	1	1,1%
HIELO	1	1,1%
AGUA	1	1,1%
HARINA	1	1,1%
UTENSILIOS DE COCINA	1	1,1%
SALSAS Y CONDIMENTOS	1	1,1%
MANTEQUILLA	1	1,1%
TOTAL PRODUCTOS	90	100,0%

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

La observación previa al estudio que se realizó de los productos faltantes, nos facilitó la elección de las categorías que estarían incluidas en los cuestionarios por ser aquellas más representativas de la observación. En nuestro estudio las categorías elegidas y los productos que componen cada una de ellas se detallan a continuación.

- Pan: Todo tipo de pan ya sea de molde, congelado o recién horneado.
- Café: Todo tipo de café, tanto molido, como en cápsulas o instantáneo.
- Lácteos: leche, quesos, yogures y otros postres lácteos.
- Productos de higiene personal: gel, champú, toallitas refrescantes, suavizante, pasta de dientes, fijadores para el pelo, productos hidratantes, etc.
- Fruta: Todo tipo de fruta fresca.
- Charcutería: Todo tipo de productos de charcutería, exceptuando los quesos que se incluyen en la categoría de lácteos.

Tras obtener esta información se decidió que el tipo de pregunta más adecuada era una pregunta semiabierta que constase de las categorías más representativas de la observación realizada, junto a los señalados en la bibliografía especializada, dejando la posibilidad de añadir cualquier otra categoría que el consumidor no encontrase durante su visita al supermercado.

Por otra parte, en relación a las posibles reacciones que el consumidor ha podido tener ante la falta de producto, se decidió que la mejor manera de plasmarlo en el cuestionario era mediante una pregunta cerrada utilizando la escala Likert y apoyándonos en la tarjeta 1, confeccionada para dicho fin (véase ANEXO IV). En cuanto a las posibles reacciones del consumidor, cabe destacar que en la opción 3 (cambio de producto), se refiere tanto al cambio de marca como al cambio de producto.

Según GRUEN y CORSTEN (2002), y VERBEKE et al. (1998), citados en EROSA y ARROYO (2011), las cinco reacciones a corto plazo más observadas son:

- *Cambio de tienda*: el consumidor acude a comprar el artículo a una tienda que ofrezca un surtido similar.

METODOLOGÍA

- *Aplazamiento de la compra*: el consumidor retrasa la compra del artículo para otra visita a la misma tienda.
- *Cambio de tamaño*: el consumidor sustituye el artículo por otro de la misma marca pero con diferentes características.
- *Cambio de producto*: el consumidor sustituye el producto por otro de una marca diferente pero con características similares.
- *Cancelación de la compra*: el consumidor decide dejar de comprar el producto.

Se ha tenido en cuenta una posible decisión más del consumidor ante la falta de producto en un supermercado, la posibilidad de cambiar de marca, basándose en ALONSO (2003). Dicha reacción se engloba en la opción 3 de la tarjeta 1 utilizada en el precuestionario, cambiar de producto.

También se incluyó una pregunta de control para evitar posibles falsedades o incoherencia en las respuestas del consumidor (pregunta 5 del precuestionario). Para conseguir la finalidad de la pregunta, se ha utilizado la escala Likert adjudicando el valor 1 si el consumidor no está nada de acuerdo con las afirmaciones propuestas y el valor 5 si está totalmente de acuerdo.

Con la valoración del grado de conformidad del consumidor con las afirmaciones propuestas se pretende obtener posibles incoherencias en las respuestas del consumidor, de modo que se han establecido algunas afirmaciones contradictorias, como por ejemplo, la primera y tercera afirmación del precuestionario y el cuestionario final (compro siempre las mismas marcas y me gusta probar nuevas marcas).

De las características de los consumidores que responderán a los precuestionarios, se decidió revisando la bibliografía, que las más significativas para este tipo de estudios son la edad, el sexo y la ocupación, por ser las características en las que mayor diversidad de opiniones se han encontrado en los estudios precedentes.

Tras elaborar las preguntas teniendo en cuenta la bibliografía revisada, se configuró el precuestionario (véase ANEXO II).

Para validar el precuestionario y poder observar las posibles dificultades de comprensión de las preguntas o los pequeños errores de las mismas, se

METODOLOGÍA

encuestó a 31 personas a la salida del supermercado, durante diferentes días de la semana y en diferentes horarios, utilizando el precuestionario.

Tras encuestar a esta pequeña muestra utilizando el precuestionario, se recopilaron todos los datos y se hicieron algunos cambios para obtener el cuestionario definitivo.

Una de las modificaciones que se han realizado es el cambio de los posibles productos en los que el consumidor ha notado la falta de producto. El precuestionario consideraba las siguientes categorías de productos: pan, café, lácteos, productos de higiene personal, fruta y charcutería.

La tabla 3.3. muestra la respuesta de las 31 personas encuestadas a la pregunta 2 del precuestionario, que hace referencia a la categoría del producto que ha faltado durante su visita al supermercado. Como se observa en la tabla, a parte de los que ya se incluían en el listado, los consumidores han notado la falta de productos como la Coca Cola y Fanta de naranja, es decir, refrescos. De modo que, para la confección del cuestionario final se ha añadido dicha categoría.

TABLA 3.3. Falta de productos por categorías durante la validación del precuestionario.

Categorías de productos	Número de observaciones
Pan	7
Lacteos	5
Café	3
Charcutería	3
Productos de higiene	3
Fruta	2
Bases de pizza	1
Coca Cola	1
Fanta de Naranja	1
Harina	1
Pipas	1
Verduras	1

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las posibles reacciones del consumidor encuestado ante la falta del producto en el supermercado, en el momento de la encuesta frente al entrevistado, algunos de los encuestados contestaron que su reacción no fue ninguna de las mencionadas, ya que fue cambiar de marca. Ante esta dificultad, se ha tenido que explicar a los encuestados que tanto el cambio de marca como el cambio del producto deseado por otro sustitutivo se incluyen en la alternativa 3 (cambio de producto).

Tras la revisión del precuestionario, se observa que varios de los encuestados con el precuestionario responden a la pregunta 6 referente a la frecuencia con la que el encuestado hace la compra, diciendo que ellos no son quien habitualmente realiza esta tarea en el hogar. De modo que se ha decidido cambiar la manera de realizar esta pregunta, preguntando con qué frecuencia se hace la compra en el hogar, independientemente de que sea el encuestado el que la realice de manera habitual.

Una vez realizadas todas las modificaciones anteriores, se obtuvo el cuestionario definitivo (véase ANEXO III).

3.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

El tratamiento de datos es la fase del proceso de investigación posterior a la obtención de los datos. Consiste en la inspección de las respuestas de los cuestionarios, con el fin de comprobar que estén suficientemente contestados y que las respuestas sean consistentes. Es en esta etapa en la que, de ser necesario, se efectuarán las correcciones oportunas o se rechazarán los cuestionarios insuficientemente contestados.

El primer tratamiento que hemos tenido que llevar a cabo en los resultados obtenidos ha sido la transformación de la variable EDAD (variable número 33) que recoge el año de nacimiento del consumidor encuestado, a la variable EDAD_M (variable número 49) que recoge la edad del consumidor encuestado. Para ello ha sido necesario realizar dos sencillos pasos, primero hemos cambiado el signo a la variable EDAD, para luego obtener la edad del consumidor mediante una operación aritmética consistente en sumarle a la variable EDAD 2013.

METODOLOGÍA

Tras esta transformación y una vez obtenida la edad de cada consumidor encuestado, se ha transformado la variable EDAD_M (variable numérica) en la variable categórica (EDAD_2), para que estos datos puedan ser analizados más fácilmente por el programa informático. De esta forma la variable EDAD_2 consta de cuatro categorías posibles que son las siguientes:

- De 18 a 29 años
- De 30 a 44 años
- De 45 a 59 años
- De 60 años o más

Durante este TFC se ha utilizado los siguientes tipos de análisis disponible en el programa informático DYANE versión 4:

Para analizar la frecuencia de cada posible valor de una variable se ha utilizado la *tabulación simple*, que consiste en un conteo del número de casos producidos de los valores de una variable (SANTESMASES, 2009). Este tipo de análisis estadístico se ha utilizado en este TFC para analizar la frecuencia de las posibles reacciones del consumidor, la frecuencia de los supermercados, etc.

Para la medición que nos permite describir el comportamiento de los consumidores en función de las diferentes características del mismo, del producto o de la situación de compra se ha utilizado la *tabulación cruzada*. Esta técnica consiste en obtener la frecuencia de una variable para cada una de las categorías de otra variable con la cual se cruza (SANTESMASES, 2009). Dicho método de análisis utiliza la prueba ji cuadrado de Pearson para contrastar la independencia entre variables. LUQUE (1997), citado en (SANTESMASES, 2009) describe que el objetivo de este test es averiguar si existe una diferencia significativa entre los valores esperados y los observados de un conjunto de datos.

Según SPIEGEL (1969), citado en SANTESMASES (2009), para que los resultados obtenidos mediante la aplicación de la prueba chi cuadrado puedan ser aceptados, es preciso que las frecuencias esperadas tengan valor igual o superior a 5. En una primera obtención de resultados de este TFC, al realizar la

METODOLOGÍA

tabulación cruzada entre las posibles reacciones del consumidor y las diferentes características del producto, del consumidor y de la situación de compra, se ha observado que algunas frecuencias esperadas son inferiores a 5, de modo que se ha procedido a reagrupar categorías.

Como se puede observar tabla 3.4, la variable 35, con seis categorías, se han agrupado los códigos 1, 2, 3 y 4 (lunes, martes, miércoles y jueves) de la antigua variable en el código 1 (entre semana) de la nueva variable y, del mismo modo, los códigos 5 y 6 (viernes y sábado) se han transformado en el código 2 (fin de semana) de la nueva categoría.

También hemos recodificado la variables 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 correspondientes a las posibles reacciones del consumidor ante la falta de cualquiera de los productos. En este caso las variables, han pasado de tener cinco categorías (cambiar de tienda, cambiar el tamaño del producto, cambiar el producto, aplazar la compra y cancelar la compra) a tener tres posibles categorías (cambiar de tienda, cambiar de producto, aplazar/cancelar la compra).

La variable 26 (marca), con cinco posibles categorías, correspondientes al nivel de acuerdo del consumidor con la afirmación “Compro siempre las mismas marcas” también ha sido recodificadas, siendo finalmente dos posibles categorías (no de acuerdo o indiferente y de acuerdo). Este mismo proceso se ha realizado con la variable 27 (super) que indica el grado de acuerdo del consumidor con la afirmación “Compro siempre en los mismos supermercados” y con la variable 29 (prisas) que indica el grado de acuerdo con la afirmación “Hago la compra con prisas).

METODOLOGÍA

TABLA 3.4. Proceso de recodificación de las categorías.

Variable			Categoría anterior	Nueva categoría
Nº	Nombre	Descripción		
35	DÍA	Días de la semana	Lunes	Entre semana
			Martes	
			Miércoles	
			Jueves	
			Viernes	Fin de semana
			Sábado	
10 a la 17	Nombre del producto_2	Reacciones del consumidor	Cambiar de tienda	Cambiar de tienda
			Cambiar tamaño del producto	Cambiar de producto
			Cambiar de producto	
			Aplazar la compra	Aplazar/cancelar la compra
			Cancelar la compra	
26	MARCA	Grado de acuerdo "Compro siempre las mismas marcas"	Nada de acuerdo	No de acuerdo o indiferente
			Poco de acuerdo	
			Indiferente	
			Bastante de acuerdo	De acuerdo
			Totalmente de acuerdo	
27	SUPER	Grado de acuerdo "Me gusta comprar siempre en los mismos supermercados"	Nada de acuerdo	No de acuerdo o indiferente
			Poco de acuerdo	
			Indiferente	
			Bastante de acuerdo	De acuerdo
			Totalmente de acuerdo	
29	PRISAS	Grado de acuerdo "Hago la compra con prisas"	Nada de acuerdo	No de acuerdo o indiferente
			Poco de acuerdo	
			Indiferente	
			Bastante de acuerdo	De acuerdo
			Totalmente de acuerdo	

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la recodificación de categorías, las variables finales del estudio se pueden observar en la tabla resumen 3.5. En esta tabla queda definido el grupo al que pertenece cada variable, el número que tiene dicha variable en el

METODOLOGÍA

programa, el nombre, la escala en que se mide dicha variable y el número de categorías posibles. No consideramos importante indicar si las variables tienen respuesta múltiple o no, ya que la única variable con respuesta múltiple es la número 32, situación laboral del encuestado.

TABLA 3.5. Definición de las variables de la encuesta.

GRUPO	Nº VARIABLE	NOMBRE CORTO	NOMBRE LARGO	ESCALA	Nº DE CATEGORIAS
OBSERVACIÓN DE LA AUSENCIA DE PRODUCTOS	1	FALTA	¿Ha notado la falta de algún producto?	Categórica	2
	2	PAN_1	¿Podría decirme si era pan?	Categórica	2
	3	CAFÉ_1	¿Podría decirme si era café?	Categórica	2
	4	LACTEO_1	¿Podría decirme si eran lácteos?	Categórica	2
	5	HIGPER_1	¿Podría decirme si era productos de higiene personal?	Categórica	2
	6	FRUTA_1	¿Podría decirme si era fruta?	Categórica	2
	7	CHARC_1	¿Podría decirme si era producto de charcutería?	Categórica	2
	8	REFR_1	¿Podría decirme si era refresco?	Categórica	2
	9	OTRO_1	¿Podría decirme si era otro? Indique cuál	Categórica	2
REACCIÓN DEL CONSUMIDOR	41	PAN_2MOD	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de pan?	Categórica	3
	42	CAFÉ_2MO	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de café?	Categórica	3
	43	LAC_2MOD	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de lácteos?	Categórica	3

METODOLOGÍA

	44	HIG_2MOD	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de productos de higiene personal?	Categórica	3
	45	FRUT_2MO	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de fruta?	Categórica	3
	46	CHAR_2MO	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de productos de charcutería?	Categórica	3
	47	REF_2MOD	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia de refrescos?	Categórica	3
	48	OTR_2MOD	¿Cuál fue su reacción ante la ausencia del producto que no encontró?	Categórica	3
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	18	PAN_3	¿El pan estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
	19	CAFÉ_3	¿El café estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
	20	LACTEO_3	¿El lácteo estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
	21	HIGPER_3	¿El producto de higiene personal estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
	22	FRUTA_3	¿La fruta estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
	23	CHARC_3	¿El producto de charcutería estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
	24	REFR_3	¿El refresco estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2

METODOLOGÍA

	25	OTRO_3	¿El producto que no encontré estaba en promoción? ¿Era una marca del distribuidor?	Categórica	2
PREGUNTAS DE CONTROL	28	NUEV_MAR	Me gusta probar nuevas marcas	Mixta	5
	37	FECHA	Fecha de realización de la encuesta	Texto	-
	30	PRECIO	Es importante conseguir el mejor precio para los productos que compro	Mixta	5
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	31	FREC_CO M	¿Con qué frecuencia se hace la compra en su hogar?	Categórica	4
	32	SIT_LAB	¿Cuál es su situación laboral?	Categórica	5
	34	SEXO	Sexo del encuestado	Categórica	2
	50	EDAD_2	Edad del encuestado	Categórica	4
	51	FID_MARC	Compro siempre las mismas marcas	Mixta	2
	52	FID_SUPE	Me gusta comprar siempre en los mismos supermercados	Mixta	2
CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA	36	HORA	Hora de realización de la encuesta	Categórica	3
	38	LOCAL	Localidad en la que se realiza la encuesta	Categórica	3
	40	DIA_MOD	Día en el que se realiza la encuesta	Categórica	2
	53	PRI_MOD	Hago la compra con prisas	Mixta	2

Fuente: Elaboración propia

3.4. FICHA TÉCNICA

Mediante la encuesta realizada a los diferentes consumidores, se pretende averiguar de qué manera afectan las diferentes variables del producto, de la situación de compra y del consumidor, en la reacción que dicho consumidor tiene cuando observa la falta de un producto en el supermercado.

La información del método seguido para la obtención de la información suministrada por el consumidor acerca de su reacción ante la falta de producto en el supermercado, se resume en la tabla 3.6, que nos muestra la ficha técnica de la encuesta.

En concordancia con los estudios revisados acerca de temas similares se ha definido un tamaño muestral aproximado de 420 consumidores.

Del total de clientes contactados a la salida del supermercado tras la realización de su compra, un total de 20 cuestionarios han sido descartados por ser considerados como defectuosos, ya sea por incongruencias en las respuestas al mismo o por el comportamiento del consumidor ante el entrevistador durante la realización del cuestionario. Del mismo modo, 200 consumidores encuestados no han observado falta de producto en los supermercados visitados durante la realización del cuestionario, de modo que, no han sido considerados en el estudio.

Teniendo en cuenta estos datos, el tamaño muestral final del estudio es de 200 consumidores, siendo estos los consumidores que ha respondido al cuestionario de manera favorable y que, tras el análisis de los datos, no se han encontrado incongruencias entre sus respuestas.

Para la realización de este Trabajo Final de Carrera se ha utilizado el muestreo aleatorio estratificado. Siendo la variable de estratificación la franja horaria en la que el consumidor encuestado ha realizado su compra. Apoyándose en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del año 2011 publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se ha definido tres estratos:

- Mañana: de 10:00 a 14:00 horas

METODOLOGÍA

- Mediodía: de 14:00 a 16:00 horas
- Tardes : de 16:00 a 21:00 horas

TABLA 3.6. Ficha técnica de la encuesta utilizada en el Trabajo Final de Carrera.

UNIVERSO
Compradores de ambos sexos, mayores de edad, que realicen su compra en los diferentes supermercados Consum y Mercadona de las ciudades de Valencia, Moncada y Gandía.
MÉTODO DE ENCUESTA
Encuesta personal realizada a los consumidores que abandonan el supermercado tras realizar su compra.
TAMAÑO MUESTRAL
200 consumidores
ERROR MUESTRAL
+/-7%
NIVEL DE CONFIANZA
95,5% K=2
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO
Muestreo aleatorio estratificado, donde la variable de estratificación es el horario en el que el consumidor realiza su comprar. Consideramos tres posibles estratos:
<ul style="list-style-type: none">- Mañana (de 10:00 a 14:00 horas)- Mediodía (de 14:00 a 16:00 horas)- Tarde (de 16:00 a 21:00 horas)

CUESTIONARIO

El cuestionario se compone de 8 preguntas. Los tipos de preguntas utilizadas son:

- Preguntas semiabiertas: Preguntas 2, 3 y 4
- Preguntas de escala likert: Preguntas 3 y 5
- Pregunta filtro: Pregunta 1
- Preguntas cerradas: Preguntas 6 y 7
- Pregunta de control: Pregunta 5

TRABAJO DE CAMPO

Precuestionario: Del 13 de Junio de 2012 al 6 de Julio de 2012

Cuestionario definitivo: De Febrero de 2013 al Julio 2013

CONTROL

El control del cuestionario se realiza, tanto de manera directa como mediante el análisis de los datos. Dado que las encuestas son personales, el entrevistador puede percatarse del desinterés de algún consumidor en sus respuestas al cuestionario. Del mismo modo, el cuestionario dispone de una pregunta de control (pregunta 5), mediante la que, al realizar el análisis de los datos, se puede observar posibles incoherencias en las respuestas.

CUESTIONARIO PREVIO

Precuestionario realizado a 31 personas

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

4. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de la información obtenida mediante las encuestas realizadas a los consumidores.

En primer lugar, se realiza un estudio de las frecuencias obtenidas para cada una de las características, tanto del consumidor como del producto y de la situación de compra. Una vez analizados dichos resultados, se procede a estudiar la influencia de dichas variables en la posible reacción del consumidor ante la falta de producto.

4.1. ROTURA DE STOCK

Para la realización de ese TFC se ha encuestado a 400 consumidores, de los cuales, 200 han observado la falta de stock en el momento de realizar la compra y los otros 200 encuestados no han notado la falta de ningún producto en el momento de la realización de la encuesta, tal y como muestra la tabla 4.1.

Dado que el objetivo del TFC es analizar la relación de las características del producto, del consumidor y de la situación de compra con la reacción del consumidor cuando percibe la rotura de stock, en el resto del análisis utilizaremos la muestra compuesta por los 200 consumidores que sí han percibido la rotura de stock.

TABLA 4.1. Observación de la rotura de stock

OBSERVACIÓN	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
SI	200	50
NO	200	50
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

4.2. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Las características socio-demográficas de una muestra reflejan la distribución de la muestra dependiendo de las características personales de los individuos que componen dicha muestra, tales como la edad, el sexo, la ciudad en la que residen, etc. Las características más importantes de la población y la muestra utilizada en este TFC son las que se detallan a continuación.

4.2.1. Género

La tabla 4.2 muestra la distribución de los consumidores encuestados en relación al sexo. Como podemos observar, de los 200 consumidores que han respondido a nuestra encuesta, el 58,5% han sido mujeres y el 41,5% han sido hombres. Este resultado es lógico porque aún en hoy, la mujer realiza en mayor porcentaje las compras domésticas.

TABLA 4.2. Distribución de los consumidores de la muestra por sexo

HOMBRE	83	41,5%
MUJER	117	58,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Edad

La tabla 4.3 muestra la distribución de la muestra según la edad del encuestado. El rango de edad de los consumidores que han respondido a nuestra encuesta en mayor porcentaje (32,5% de los encuestados) es el comprendido entre 30 y 44 años. Si comparamos los porcentajes obtenidos con los porcentajes del censo de población para las ciudades de en las que se ha realizado el estudio, en ambos casos la población más elevada es la comprendida precisamente entre los 30 y los 44 años.

RESULTADOS

TABLA 4.3. Distribución de la muestra por la edad.

EDAD	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
18-29	59	29,5
30-44	65	32,5
45-59	39	19,5
60 O MÁS	37	18,5
TOTAL	200	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Situación laboral

La tabla 4.4 muestra la distribución de la muestra según su situación laboral. Tal y como se detalla en el capítulo de metodología, la variable situación laboral puede ser multirrespuesta, de modo que un mismo consumidor puede tener dos situaciones laborales, por ejemplo, pensionista y estudiante. Es por esta razón, por la que el total de frecuencias es de 202 mientras que el número de consumidores encuestados es de 200. Como se observa en la tabla, los consumidores encuestados son un 44,1% trabajadores, seguidos de éstos están en similar proporción los parados (17,3%) y los pensionistas (17,8%).

TABLA 4.4. Distribución de la muestra según la situación laboral.

SITUACIÓN LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJANDO	89	44,1
PARADO	35	17,3
ESTUDIANTE	24	11,9
PENSIONISTA	36	17,8
SUS LABORES	18	8,9
TOTAL	202	100

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

4.2.4. Frecuencia de compra

La tabla 4.5 muestra la frecuencia con que los consumidores encuestados realizan la compra de productos para el hogar. En la tabla se observa que los consumidores encuestados realizan la compra varias veces a la semana con un porcentaje del 49,5%. Un porcentaje similar de los encuestados (48%) realiza la compra una vez a la semana.

TABLA 4.5. Distribución de la muestra respecto a la frecuencia de compra.

	Nº RESPUESTAS	PORCENTAJE
VARIAS VECES A LA SEMANA	99	49,5
1 VEZ A LA SEMANA	96	48
CADA 2 SEMANAS	3	1,5
1 VEZ AL MES	2	1
TOTAL	200	100

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Fidelidad

La tabla 4.6 muestra el grado de acuerdo de los consumidores encuestados con las afirmaciones propuestas en la encuesta (marca: Compro siempre las mismas marcas; Supermercado: Me gusta comprar siempre en los mismos supermercados; Nuevas marcas: Me gusta probar nuevas marcas; Prisas: Hago siempre la compra con prisas y Precio: Es importante conseguir el mejor precio para los productos que compro).

En la tabla 4.6 se ha obtenido el valor medio del grado de acuerdo de los consumidores con las afirmaciones propuestas, siendo el mínimo valor posible 1 que indicaría que todos los consumidores se muestran poco de acuerdo con la afirmación propuesta y un valor máximo de 2 que nos mostraría que todos los consumidores se muestran de acuerdo. Observamos que los consumidores muestran un mayor grado de acuerdo con las afirmaciones referentes a la

RESULTADOS

importancia en conseguir el mejor precio (valor medio = 1.91) en los productos que se adquieren y realizar la compra en el supermercado habitual (valor medio = 1.71). Por el contrario, muestran un mayor nivel de desacuerdo en las afirmaciones que hacen referencia a probar nuevas marcas (valor medio = 1.21) o a realizar la compra con prisas (valor medio = 1.41).

TABLA 4.6. Grado de acuerdo de los consumidores

	1 (NO DE ACUERDO/ INDIFERENTE)	2 (DE ACUERDO)	VALOR MEDIO
MARCA	87	113	1.56
SUPERMERCADO	59	141	1.71
NUEVAS MARCAS	159	41	1.21
PRISAS	118	82	1.41
PRECIO	19	181	1.91

Fuente: Elaboración propia

4.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Las categorías que definen un producto son la categoría en la que se engloba la marca del producto y si el producto se encuentra en promoción. El estudio de las frecuencias obtenidas para estas características se detalla a continuación.

4.3.1. Categoría del producto

La tabla 4.7 muestra la observación de la falta del producto en las estanterías del supermercado según la categoría del mismo. Cabe destacar que, si echamos un primer vistazo a la tabla, no hay ninguna categoría de producto que obtenga un porcentaje de observación de rotura de stock muy alto en comparación con el del resto de categorías.

Podemos observar que las categorías con mayor número de veces citado en rotura de stock son los productos de higiene personal (17%), los lácteos (16%) y otros productos no contenidos en ninguna de las categorías disponibles (15,7%).

RESULTADOS

Si comparamos estos resultados con los obtenidos al realizar la observación de los productos que con más frecuencia faltaban en las estanterías de los supermercados que se realizó al inicio del TFC para seleccionar las categorías de productos que iban a entrar en nuestro estudio, observamos que los lácteos han obtenido un porcentaje importante en ambas ocasiones.

TABLA 4.7. Observación de rotura de stock por categoría de producto.

CATEGORIA	Nº OBSERVACIONES	PORCENTAJE
PAN	34	11,3
CAFÉ	25	8,3
LÁCTEOS	48	16
HIGIENE PERSONAL	51	17
FRUTA	33	11
CHARCUTERÍA	24	8
REFRESCOS	38	12,7
OTROS	47	15,7
TOTAL	300	100

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Marca

En cuanto a la marca del producto, la tabla 4.8 muestra la distribución de las observaciones según la marca del producto. Observamos en dicha tabla que más de la mitad de los productos en rotura de stock, el 53,5%, pertenecían a productos de marca del distribuidor.

RESULTADOS

TABLA 4.8. Distribución de las observaciones de rotura de stock por marca del producto.

	Nº OBSERVACIONES	PORCENTAJE
MARCA DEL DISTRIBUIDOR	108	53,5
MARCA DEL FABRICANTE	94	46,5

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Promoción

En cuanto a la observación de falta de un producto en promoción en las estanterías del supermercado, tal y como se observa en la tabla 4.9, el 29% de los productos en los que se ha observado rotura de stock estaban en promoción en el momento de la observación.

TABLA 4.9. Observación de la rotura de stocks en productos en promoción.

	Nº OBSERVACIONES	PORCENTAJE
PROMOCIÓN	58	29

Fuente: Elaboración propia

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA SITUACIÓN DE COMPRA

La situación de compra viene determinada por diferentes características (el supermercado en el que se ha realizado la compra y, la fidelidad que el consumidor muestra ante la marca o el supermercado habitual y la frecuencia con la que los consumidores encuestados realizan la compra). Las frecuencias obtenidas para cada una de las características anteriormente mencionadas, se detallan en este apartado.

4.4.1. Supermercado en el que han sido encuestados

La tabla 4.10 muestra la distribución de los consumidores encuestados en relación al supermercado en el que han realizado la compra y tras la cual, se le

RESULTADOS

ha realizado la encuesta. El 53,5% de los consumidores han llevado a cabo la compra en supermercados Mercadona, mientras que el restante 46,5% lo han realizado en supermercados Consum.

TABLA 4.10. Distribución de la muestra según el supermercado en el que han realizado la compra.

SUPERMERCADO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
CONSUM	93	46,5
MERCADONA	107	53,5
TOTAL	200	100

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Momento de realización de la compra

La tabla 4.11 muestra la distribución horaria en la que los consumidores que forman parte de la muestra han realizado la compra. Podemos observar que las franjas horarias en las que se han realizado un mayor número de encuestas son la de la mañana (de 10:00 a 14:00 horas) con un 46,5% de los encuestados y la de la tarde (de 16:00 a 21:00 horas) con un 41,5%.

TABLA 4.11. Distribución de la muestra por franja horaria.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	93	46,5
MEDIODIA	24	12
TARDE	83	41,5
TOTAL	200	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.12 muestra el día en el que el consumidor ha observado la falta del producto al realizar la compra. Como se observa en la tabla el 67% de los encuestados han hecho la compra entre semana (de lunes a viernes por la

RESULTADOS

mañana). El resto de los encuestados (33% de la muestra) ha hecho la compra el fin de semana (viernes por la tarde y sábado).

TABLA 4.12. Distribución de la muestra por el día en el que responden a la encuesta.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE SEMANA	134	67
FIN DE SEMANA	66	33
TOTAL	200	100

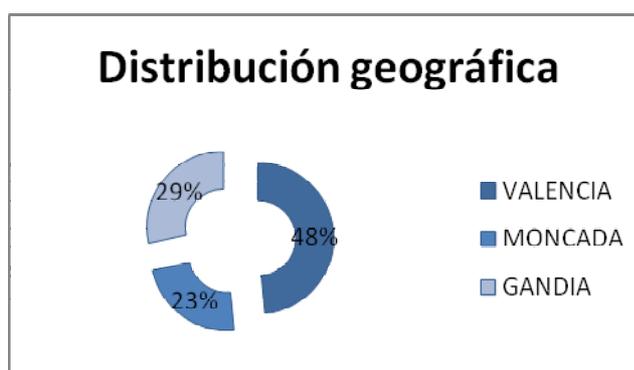
Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Ciudad en la que se realizó la encuesta

Como se ha comentado en el apartado de metodología, las encuestas se han realizado en tres ciudades (Valencia, Moncada y Gandía). La tabla 4.13 y el gráfico 4.1 muestran la distribución de la muestra en relación a la ciudad en la que se ha realizado la encuesta. Como observamos en la tabla 4.13 y gráfico 4.1, el 48% de las encuestas se han realizado en la ciudad de Valencia, el 29% en Gandía y el restante 23% en Moncada.

TABLA 4.13. y GRÁFICO 4.1. Distribución de la muestra según la ciudad en la que se ha realizado la encuesta

VALENCIA	97
MONCADA	46
GANDIA	57
TOTAL	200



Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS

4.5. REACCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA FALTA DE PRODUCTO

4.5.1. Reacción del consumidor

La tabla 4.14 muestra las frecuencias de las posibles reacciones del consumidor ante la falta de algún producto en las estanterías del supermercado (reagrupadas según se indica en la metodología). Observamos que la reacción más frecuente es el cambio del producto con un 44,7%. Esta reacción contiene tanto el cambio del producto, el cambio de marca y el cambio del tamaño del producto.

TABLA 4.14. Posibles reacciones del consumidor.

REACCIÓN	Nº OBSERVACIONES	PORCENTAJE
CAMBIAR DE TIENDA	88	29,3
CAMBIAR EL PRODUCTO	134	44,7
APLAZAR/CANCELAR LA COMPRA	78	26
TOTAL	300	100

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente punto estudiaremos la existencia de relación entre las características del consumidor, del producto y de la situación de compra con las posibles reacciones del consumidor.

4.6. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR EN LA REACCIÓN DEL MISMO ANTE UNA ROTURA DE STOCK

Para estudiar la influencia de las características sociodemográficas de los consumidores encuestados en la posible reacción de los mismos ante una falta del producto deseado en las estanterías de los supermercados, se ha realizado la prueba chi cuadrado entre la reacción del consumidor ante la falta de cada una de las categorías de producto y las diferentes características de los

RESULTADOS

consumidores. Al inicio de cada apartado, se muestra un cuadro resumen de los valores obtenidos ante dicha prueba, las casillas marcadas (con una p menor o igual a 0,05) muestran que existe relación entre esa característica (ya sea del consumidor, del producto o de la situación de compra) y la reacción que los encuestados han tenido ante la rotura de stock de la categoría del producto.

4.6.1. Características del consumidor

La tabla 4.15 muestra resumidamente la existencia de relación entre las diferentes características del consumidor definidas en las encuestas realizadas y las posibles reacciones que ha elegido el consumidor ante la falta del producto.

Observamos en la tabla que la edad está relacionada con la reacción ante una falta de lácteos en las estanterías de los supermercados. También se observa relación existente entre la fidelidad que el consumidor muestra ante la marca del producto en los productos de higiene personal y en la fruta. Esto mismo nos ocurre con la fidelidad del consumidor al supermercado en la categoría de refrescos.

Por el contrario, características como el género, la ocupación o la frecuencia con la que el consumidor hace la compra no tiene ninguna influencia, según los resultados obtenidos del estudio, en la reacción que éste tiene ante una falta de producto.

RESULTADOS

TABLA 4.15. Relación entre las características del consumidor y las posibles reacciones del consumidor.

	PAN	CAFÉ	LÁCTEOS	HIG PER	FRUTA	CHARC	REFR	OTROS
GÉNERO	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
EDAD	p>0,05	p>0,05	p≤0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
OCUPACIÓN	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
FRECUENCIA COMPRA	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
FIDELIDAD MARCA	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p≤0,05	p≤0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
FIDELIDAD SUPER	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p≤0,05	p>0,05

Fuente: Elaboración propia

Una vez resumida la existencia de relación entre las diferentes características del consumidor, pasamos a estudiar detalladamente cada una de las relaciones existentes entre las diferentes variables del estudio.

4.6.1.1. Edad

Como se observa en el detalle de la prueba chi cuadrado realizada entre la edad de los consumidores y los lácteos (tabla 4.16), la reacción más común entre los consumidores entre 18 y 29 años y los mayores de 60 años es el cambio de producto cuando se produce una rotura de stock en un lácteo. Los consumidores de entre 30 y 44 años son más propensos al cambio de tienda, mientras que los consumidores de edad comprendida entre los 45 y los 59 años tienden aplazar o cancelar la compra cuando el producto no disponible es un lácteo.

RESULTADOS

TABLA 4.16. Relación entre la edad y lácteos ($p= 0,0306$)

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
18-29	33,33	27,27	45,00	23,53
30-44	29,17	54,55	20,00	23,53
45-59	22,92	9,09	10,00	47,06
60 O MÁS	14,58	9,09	25,00	5,88

Fuente: Elaboración propia

4.6.1.2. Fidelidad hacia la marca

La tabla 4.17 muestra el detalle del cálculo de la prueba chi cuadrado realizado para los productos de higiene personal y la fidelidad del consumidor hacia una determinada marca. La tabla refleja que los consumidores que se definen fieles a su marca preferida de productos de higiene personal optan por cambiar de tienda (85%) o aplazar o cancelar la compra (76,92%) cuando observa una falta de stock. Por el contrario, los consumidores que dicen no ser fieles a una marca determinada se inclinan por cambiar de producto (66,67% de los consumidores encuestados).

TABLA 4.17. Relación entre fidelidad a la marca y productos de higiene personal ($p= 0,0022$).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
NO DE ACUERDO / INDIFERENTE	35,29	15,00	66,67	23,08
DE ACUERDO	64,71	85,00	33,33	76,92

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4.18 muestra que aquellos consumidores que se declaran fieles a la marca, suelen cambiar de producto con mayor frecuencia. En cambio, los

RESULTADOS

consumidores que dicen no ser fieles a las marcas, suelen cambiar de tienda con mayor frecuencia (66,67%).

TABLA 4.18. Relación entre fidelidad a la marca y la fruta (p= 0,0236).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
NO DE ACUERDO / INDIFERENTE	15,00	66,67	23,08	35,29
DE ACUERDO	85,00	33,33	76,92	64,71

Fuente: Elaboración propia

4.6.1.3. Fidelidad hacia el supermercado

La tabla 4.19 muestra el detalle del cálculo de la prueba chi cuadrado entre la categoría de refrescos y la fidelidad que el consumidor muestra ante su supermercado habitual. En la tabla se observa que los consumidores que se definen fieles al supermercado suelen aplazar o cancelar la compra ante una situación de rotura de stock en los refrescos (87,50%). Por el contrario, aquellos consumidores que no son fieles al supermercado, optan con mayor frecuencia al cambio de tienda ante una rotura de stock (83,33%).

TABLA 4.19. Relación entre la fidelidad al supermercado y los refrescos (p=0, 0054).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
NO DE ACUERDO / INDIFERENTE	39,47	83,33	50,00	12,50
DE ACUERDO	60,53	16,67	50,00	87,50

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Características del producto

En este apartado procedemos a estudiar la posible relación existente entre las categorías del producto que ya han sido definidas en el apartado de

RESULTADOS

metodología y las posibles reacciones de los consumidores ante una falta de producto de las diferentes categorías.

La tabla 4.20 muestra que la reacción del consumidor cuando el producto en el que se ha observado rotura de stock pertenece a la categoría de lácteos, se ve influenciada por la marca del producto. No se observa ninguna relación más entre las características del producto y la reacción ante la falta las categorías definidas en el estudio.

Como se puede observar en la tabla, no se ha estudiado la relación existente entre la fruta y la marca del producto (casilla coloreada de gris), ya que se considera que la fruta no tiene marca.

TABLA 4.20. Relación entre las características del producto y la reacción del consumidor.

	PROMOCIÓN	MARCA DEL DISTRIBUIDOR
PAN	$p > 0,05$	$p > 0,05$
CAFÉ	$p > 0,05$	$p > 0,05$
LÁCTEOS	$p > 0,05$	$p \leq 0,05$
HIG.PERS	$p > 0,05$	$p > 0,05$
FRUTA	$p > 0,05$	
CHARCUTERÍA	$p > 0,05$	$p > 0,05$
REFRESCOS	$p > 0,05$	$p > 0,05$
OTRO	$p \leq 0,05$	$p > 0,05$

Fuente: Elaboración propia

4.6.2.1. Promoción y marca

A continuación, en la tabla 4.21, se muestra el detalle del cálculo del estudio de la existente relación entre la marca de los lácteos y la reacción que el

RESULTADOS

consumidor encuestado ha tenido al observar una falta del mismo. En base a la tabla podemos concluir que, cuando el lácteo en el que se ha observado la rotura de stock es de marca del distribuidor, los consumidores optan por aplazar o cancelar la compra del producto, mientras que si el lácteo faltante es de marca del productor, la reacción más observada es el cambio de tienda.

TABLA 4.21. Relación entre la marca de los lácteos y la reacción del consumidor ($p= 0,0353$).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
MARCA DEL PRODUCTOR	41,67	72,73	40,00	23,53
MARCA DEL DISTRIBUIDOR	58,33	27,27	60,00	76,47

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Características de la situación de compra

Como muestra la tabla 4.22, existe relación entre la franja horaria en la que se ha realizado la compra y la reacción del comprador cuando el producto en el que se observa la rotura de stock es el café. Si el producto faltante en las estanterías es un lácteo, se observa relación entre la localidad y el día en el que se ha realizado la encuesta y la reacción del consumidor ante dicha falta. Cabe destacar que en lo referente a la prisa con la que el consumidor hace la compra no influye en la reacción ante la falta de ningún producto enmarcado en el estudio.

RESULTADOS

TABLA 4.22. Relación entre las características de la situación de compra y las posibles reacciones del consumidor.

	HORA	LOCALIDAD	DÍA	PRISA
PAN	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
CAFÉ	p≤0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
LÁCTEOS	p>0,05	p≤0,05	p≤0,05	p>0,05
HIG.PERS.	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
FRUTA	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
CHARCUTERÍA	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
REFRESCOS	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05
OTRO	p>0,05	p>0,05	p>0,05	p>0,05

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analiza con detalle las relaciones significativas encontradas anteriormente.

4.6.3.1. Hora

La tabla 4.23 muestra el detalle del cálculo de la relación existente entre la franja horaria en la que se ha realizado la compra y la reacción del comprador ante la falta de café. Como se muestra, ante la falta de café los consumidores son más frecuentes a cambiar de tienda para encontrar el producto deseado a mediodía (de 14 a 16 horas), mientras que por la tarde (de 16 a 21 horas) se observa con mayor frecuencia la tendencia a cambiar de producto.

Llama la atención que en el horario de mañana (de 10 a 14 horas) la única reacción observada ante una rotura de stock de café es la de cancelar o aplazar la compra.

RESULTADOS

TABLA 4.23. Relación entre la franja horaria y la reacción ante la falta de café (p=0,0428).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
MAÑANA	36,00	33,33	25,00	100
MEDIODÍA	12,00	33,33	6,25	0
TARDE	52,00	33,33	68,75	0

Fuente: Elaboración propia

4.6.3.2. Localidad

La tabla 4.24 muestra la relación entre la localidad y la reacción del consumidor ante la falta de lácteos. Como se puede observar, tanto si la falta se produce en Valencia o en Moncada, el consumidor muestra una tendencia a cambiar de producto. Por el contrario, si la falta se observa en Gandía el consumidor muestra una mayor tendencia a cambiar de tienda con la finalidad de encontrar el producto deseado.

TABLA 4.24. Relación entre la localidad y la reacción ante la falta de lácteos (p= 0,0016).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
VALENCIA	50,00	27,27	60,00	52,94
MONCADA	18,75	0	35,00	11,76
GANDIA	31,25	72,73	5,00	35,29

Fuente: Elaboración propia

4.6.3.3. Día

La tabla 4.25 muestra el detalle del cálculo de la relación existente entre el día en el que se realiza la compra y la reacción del consumidor encuestado ante la falta de lácteos. Al analizar la relación entre dichas variables hemos obtenido

RESULTADOS

una $p=0$, lo que significa que la reacción del consumidor ante la falta de un lácteo está totalmente influenciada por el día de la semana en el que se observa la rotura de stock.

Como se puede observar, si la falta del lácteo se produce entre semana (de lunes a viernes por la mañana), el consumidor tiende a cambiar de producto. En cambio, si la falta de producto se observa fin de semana (viernes por la tarde o sábado) el consumidor muestra una mayor tendencia a cambiar de tienda para obtener el producto deseado.

TABLA 4.25. Relación entre el día en el que se realiza la compra y la reacción ante la falta de lácteos ($p= 0,0000$).

	TOTAL MUESTRA (%)	CAMBIO TIENDA	CAMBIO PROD	APLAZAR / CANCELAR
ENTRESEMANA	62,50	9,09	90,00	64,71
FIN DE SEMANA	37,50	90,91	10,00	35,29

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

En este último apartado del estudio se discuten, en primer lugar, los resultados obtenidos en nuestro estudio con los de estudios anteriormente citados en el marco teórico que han servido de referencia para fijar las variables de nuestro estudio para, por último, indicar las limitaciones del estudio realizado y marcar posibles líneas futuras de estudios con características similares.

5.1. Influencia de las características socio demográficas en la reacción del consumidor ante la rotura de stock.

Las características del consumidor cuya influencia en la posible reacción del mismo se han estudiado en este estudio son, el género, la edad, la ocupación, la frecuencia con la que realiza la compra y la fidelidad que muestra ante el supermercado y ante una determinada marca.

En cuanto al género del consumidor encuestado, en el estudio realizado no se percibe ningún tipo de influencia en la reacción del mismo ante una falta de producto. Este resultado es contrario al obtenido por EROSA Y ARROYO (2011) y HELM, HEGENBART y ENDRES (2012), ya que en ambos estudios se observó un comportamiento diferente ante la falta de un producto influenciado por el sexo del consumidor.

En nuestro estudio se ha observado influencia de la edad en la reacción del consumidor ante la falta de lácteos. El patrón que se observa los encuestados de menor edad son más propensos a cambiar de producto y, que dicha tendencia al cambio de producto disminuye a medida que aumenta la edad del encuestado. El patrón se rompe en los encuestados mayores de 60 años, en los que la tendencia vuelve a ser el cambio de producto. Este patrón de comportamiento coincide con lo señalado en SLOOT, VERHOEF y FRANSES (2005).

En cuanto a la influencia observada de la frecuencia de compra del consumidor, no se observa en nuestro estudio al igual que no se observó en el estudio de WOENSEL et al. (2007).

CONCLUSIONES

RANI y KUMAR (2008) concluyeron en su estudio que a medida que el consumidor es más fiel, mejora la reacción que cabe esperar del mismo ante una rotura de stock. En nuestro estudio se ha diferenciado la fidelidad del consumidor en dos aspectos, hacia la marca y hacia el supermercado. En el primer aspecto, se observa en productos de higiene personal, si el consumidor se define fiel a la marca, la reacción que cabe esperar ante una rotura de stock es el cambio de tienda o el aplazamiento de la compra.

En el segundo aspecto, cuando el consumidor se define fiel al supermercado en la categoría de refrescos, muestran mayor tendencia a aplazar o cancelar la compra de dicha categoría ante una rotura de stock.

En ambos casos, nuestros resultados concuerdan con lo concluido por RANI y KUMAR (2008) en su estudio. En él afirman que cuanto mayor sea la lealtad del consumidor hacia el establecimiento, mejor es la posible reacción del consumidor que cabe esperar ante una rotura de stock. Estos autores afirman también que, cuando un consumidor muestra lealtad hacia una marca, hace que la actitud del mismo hacia el establecimiento empeore cuando se produce una falta en las estanterías. No obstante, en nuestro estudio observamos que, tanto si el consumidor se define fiel a la marca como si lo es al supermercado, la reacción que cabe esperar es la misma.

5.2. Influencia de las características del producto en la reacción del consumidor ante la rotura de stock.

Entre el estudio de la relación de las características del producto definidas en nuestro estudio (si el producto se encuentra en promoción y la marca del mismo) y la reacción del consumidor ante la falta de alguna de las categorías de productos definidas, la única relación observada es la de la marca del producto en la categoría de lácteos.

Referente a esta influencia, SLOOT, VERHOEF y FRANCES (2005) concluyeron que la reacción del consumidor difiere dependiendo de tipo de marca; que los consumidores de marcas del fabricante muestran mayor tendencia a cambiar de tienda. En nuestro estudio los consumidores de lácteos de marca del fabricante han cumplido este patrón. En cambio, los

CONCLUSIONES

consumidores de lácteos de marca del distribuidor han aplazado o cancelado la compra en mayor proporción.

5.3. Influencia de las características de la situación de compra en la reacción del consumidor ante la rotura de stock.

En el estudio realizado se ha observado algunas relaciones existentes entre las características de la situación de compra definidas en el estudio y la reacción del consumidor ante una falta de algunas de las categorías de los productos definidas.

Así, entre el momento de realización de la compra y el café se ha observado una relación significativa. En nuestro estudio se detecta una mayor tendencia a cambiar de producto, ya sea un sustituto del mismo o cambio de marca del café a última hora del día (de 16 a 21 horas). Este comportamiento del consumidor también se observó en el estudio realizado por WOENSEL et al. (2007).

También se ha observado relación entre la reacción de los consumidores y la localidad en la que éstos han realizado la compra para los productos lácteos. Así, se observa que en las localidades de Valencia o Moncada, el consumidor muestra una tendencia a cambiar de producto cuando un lácteo falta en las estanterías del supermercado. Por el contrario, si la falta del lácteo se observa en Gandía el consumidor muestra una mayor tendencia a cambiar de tienda con la finalidad de encontrar el producto deseado.

Este resultado no coincide con el obtenido por EROSA y ARROYO (2011) que concluyeron que, el porcentaje de clientes que ante una rotura de stock optan por cambiar de tienda se incrementa cuando cerca del establecimiento habitual existen tiendas con productos similares. La tabla 5.1 muestra los establecimientos de cada uno de los supermercados en las diferentes localidades en las que se ha realizado la encuesta.

En cuanto a la relación existente entre el día de la semana en el que se realiza la compra y la reacción del consumidor ante una falta de lácteos, se observa en el trabajo realizado que, la reacción del consumidor se ve totalmente influenciada por el día de la semana en el que se produce la rotura de stock.

CONCLUSIONES

De este modo, si la falta se produce un día entre semana la reacción más frecuente es cambiar de producto, pero si por el contrario la rotura se produce fin de semana la reacción más frecuente es cambiar de tienda. Respecto a la frecuencia de observaciones de las roturas de stock en nuestro estudio como en el realizado por HELM, HEGENBART y ENDES (2012), la mayoría de las observaciones se han observado entre semana.

5.4. Limitaciones y líneas futuras de estudio.

Como es habitual en investigaciones, el presente trabajo tiene algunas limitaciones que podrían ser objeto de futuras investigaciones.

En primer lugar, sería interesante realizar una investigación similar en hipermercados para poder comparar si el tipo de establecimiento es un factor que influye en la reacción del consumidor ante la falta de un producto.

También podría ser interesante realizar dicho estudio utilizando como variable de estratificación el barrio en el que se encuentra el establecimiento comercial, de modo que se pudiese medir la influencia de los efectos culturales o económicos que pueden afectar a la reacción de los consumidores ante la falta de un producto.

Otro factor que podría tenerse en cuenta en investigaciones futuras es el número de establecimientos cercanos que pudiesen ser competidores del establecimiento habitual, para observar si dicha variable puede influir en la reacción que los consumidores pueden tener ante la falta de producto en las estanterías.

Desde el punto de vista de la muestra, se podría ampliar la misma, recogiendo una más voluminosa que representase fielmente la población de la ciudad en la que se lleva a cabo el estudio.

Por último, respecto a las variables de medida, se podría realizar un estudio en condiciones muy similares en años posteriores para ver la influencia de la situación económica y social de los diferentes estudios en la reacción del consumidor ante la falta del producto.

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

AASTRUP, J; KOTZAB, H. (2010) “Forty years of Out-of-Stock Research and shelves are still empty”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, Núm. 1, Págs. 147-164.

ALONSO LEACHE, B. (2003) *Análisis del consumidor*, Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión Comercial y marketing, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

BERNÉ MANERO, C.; MARTÍNEZ CARABALLO, N. (2009) “Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.18, Núm.3, Págs. 99-114.

CAMPO, K.; GJIBSBRECHTS, E.; NISOL, P. (2000). “Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Núm. 2, Págs. 219-242.

CAMPO, K.; GJIBSBRECHTS, E.; NISOL, P. (2004). “Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions?”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, Núm. 8, Págs. 834-843.

CHE, H.; CHEN, J.; CHEN, Y. (2011). “Investigating effects of out-of-stock on consumer SKU choice”, <http://gsgl.shufe.edu.cn/Article/UploadFiles/201105/20110530083018428.pdf>. (15/04/2012)

CORSTEN, D; GRUEN, T.(2003). “Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, Núm. 12, Págs. 605-617.

DIAZ DE LA RADA, V. (2009). “Análisis de datos de encuestas: desarrollo de una investigación completa mediante SPSS”, Madrid, Ed. VOC.

BIBLIOGRAFÍA

DIMITRIJEVIC, B. (2007). "Influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra", Tesis del Doctorado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Catalunya.

EMMELHAINZ, M. A; STOCK, J. R.; EMMELHAINZ, L. W (1991) "Consumer responses to retail stock-outs", Journal of Retailing, Vol. 67, Núm. 2, Págs. 138-147.

EROSA MARTÍN, V.; ARROYO LOPEZ, M.P. (2011) "Reacciones del consumidor mexicano hacia las faltantes en anaquel. ¿Qué factores intensifican las reacciones negativas hacia el detallista?", Contaduría y Administración, Núm. 233, enero-abril 2011, Págs. 33-53.

FERNIE, J; GRANT, D.B. (2008) "On-shelf availability: the case of a UK grocery retailer", The International Journal of Logistics Management, Vol. 19, Núm. 3, Págs. 293-308

FITZSIMONS, G.J (2000) "Consumer Response to Stockouts", Journal of Consumer Research, Vol. 27, Págs. 249- 266.

GARCÍA FERRER, G (2005) "La investigación comercial", Madrid, Ed. ESIC

GRANDE ESTEBAN, I; ABASCAL FERNANDEZ, E; (2011) "Fundamentos y técnicas de la investigación comercial", Madrid, Ed. ESIC.

HELM, R; HEGENBART, T; ENDRES, H. (2012) "Explaining customer reactions to real stockouts", Review of Managerial Science, Vol. 6, publicado online.

KUCUK, S.U. (2004) "Reducing out-of-stock costs in a developing retailer sector", Journal of International Consumer Marketing, Vol.16, Núm. 3, Págs. 75-104.

ONIEVA, L; CORTÉS, P; MUÑUZURI, J; GUADIX, J; IBÁÑEZ, J. N. (2006) "Métodos cuantitativos y organización de la producción", Madrid, Ed. Síntesis.

RIGATO, L. H.; SAMPAIO, M. (2009) "The stockouts Study: an Examination of the Extent and the Causes in the Sao Paulo Supermarket Sector", Brazilian Administration Review, Vol.6, Núm. 3, Págs. 263-279.

BIBLIOGRAFÍA

RAMBAUX, A. (1980) "Gestión económica de stocks", Barcelona, Ed. Hispano Europea.

RANI, L; KUMAR, S. (2008) "Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20, Núm. 3, Págs. 259-275.

RESA, S. (2006) "¿Qué ocurre cuando se rompe la cadena?", Distribución y Consumo, Núm 86, Págs. 15-24.

RESA, S. (2012) "Causas y efectos de la rotura de stock en la cadena de suministro. Alternativas para conseguir la máxima eficacia en el sistema logístico", Distribución y Consumo, Núm 122, Págs.21-29.

SAMPAIO, M; MACHLINE, C (2009) "Consumer Response to Stockouts", 20th Annual Conference Orlando".

SANTESMASES MESTRE,M (2009) "Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados", Madrid, Ed. Pirámides

SLOOT, L. M; VERHOEF, P. C.; FRANCES, P. H. (2005), "The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions", Journal of Retailing, Vol. 81, Núm 1, Págs. 15-34.

TRAUTRIMS, A; GRANT, D; FERNIE, J. HARRISON, T. (2009) "Optimizing on-shelf availability for customer service and profit", Journal of Business Logistics, Vol. 30, Núm 2, Págs. 231-247.

VERBEKE, W; FARRIS, P; THURIK, R (1998). "Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation", European Journal of Marketing. Vol. 32, Núm. 11, Págs. 1008-1028.

WOENSEL, T; DONSELAAR, K; BROEKMEULEN,B; FRANSOO, J (2007). "Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 37, Núm. 9, Págs. 704-718.

ZINN, W.; LIU, P. C. (2001). "Consumer response to retail stockouts", Journal of Business Logistics. Vol. 22, Núm. 1, Págs. 49-71.

ANEXOS

ANEXO I:

TABLA RESUMEN OBSERVACIÓN DE LA ROTURA DE STOCK

FECHA	DÍA SEMANA	HORA	SUPERMERCADO	LOCALIDAD	FAMILIA PRODUCTO	PRODUCTO	MARCA
13/06/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Lácteos	Yogur	Danone
13/06/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Rosquilletas integrales	Consum
13/06/12	Miércoles	13:18	Consum	Valencia	Conservas	Atún Aceite Vegetal	Calvo
13/06/12	Miércoles	13:20	Consum	Valencia	Charcutería y Quesos	Queso Lonchas semi	García Vaquero
13/06/12	Miércoles	13:20	Consum	Valencia	Charcutería y Quesos	Mortadela Siciliana	Campofrío
14/06/12	Jueves	19:00	Mercadona	Alfara del Patriarca	Fruta y Verdura fresca	Limón Malla	Hacendado
14/06/12	Jueves	19:00	Mercadona	Alfara del Patriarca	Aperitivos	Mezcla frutos secos	Hacendado
14/06/12	Jueves	19:05	Mercadona	Alfara del Patriarca	Galletas y Cereales	Cereales chocolate	Kellogg's
14/06/12	Jueves	19:05	Mercadona	Alfara del Patriarca	Platos preparados	Lasaña atún congelada	M. Lorente
14/06/12	Jueves	19:09	Mercadona	Alfara del Patriarca	Conservas	Anchoa Casera	Hacendado
14/06/12	Jueves	19:11	Mercadona	Alfara del Patriarca	Panadería/ Patelería	Pan de pueblo	Hacendado
14/06/12	Jueves	19:14	Mercadona	Alfara del Patriarca	Panadería/ Pastelería	Bollo cacao	Hacendado
14/06/12	Jueves	19:15	Mercadona	Alfara del Patriarca	Panadería/ Pastelería	Empanadilla pisto 2 uds	Hacendado
16/06/12	Sábado	09:30	Consum	Gandía	Refrescos	Refresco naranja	Fanta
16/06/12	Sábado	09:32	Consum	Gandía	Panadería/ Pastelería	Rosquilletas integrales	Consum
16/06/12	Sábado	09:40	Consum	Gandía	Zumos	Piña en su jugo pack 3	Pelli
16/06/12	Sábado	09:42	Consum	Gandía	Higiene personal	Serum 50 ml	Kaviva

16/06/12	Sábado	09:45	Consum	Gandía	Conservas	Atún aceite de Oliva	Albo
16/06/12	Sábado	10:10	Consum	Gandía	Charcutería y Quesos	Chorizo extra	Consum
16/06/12	Sábado	10:10	Consum	Gandía	Charcutería y Quesos	Queso Maasdam lonchas	Consum
16/06/12	Sábado	10:12	Consum	Gandía	Charcutería y Quesos	Chistorra	Argal
16/06/12	Sábado	10:15	Consum	Gandía	Lácteos	Yogur (Yolado)	Danone
16/06/12	Sábado	10:16	Consum	Gandía	Aperitivos	Cortezas cerdo	Consum
18/06/12	Lunes	12:00	Consum	Valencia	Café, Cacao e Infusiones	Café descaf soluble	Bonka
18/06/12	Lunes	12:05	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Rosquilletas de pipas	Consum
18/06/12	Lunes	12:05	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Rosquilletas cacahuetes	Consum
18/06/12	Lunes	12:07	Consum	Valencia	Chocolate y Dulces	Mousse chocolate	La Lechera
18/06/12	Lunes	12:10	Consum	Valencia		Hielo picado 2 kg	Pile
18/06/12	Lunes	12:12	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Empanadilla pisto 2 uds	Consum
18/06/12	Lunes	12:12	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Pan 6 cereales	Consum
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Galletas y Cereales	Cereales chocolate	Nestlé
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Lácteos	Dan'up fresa	Danone
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Platos preparados	Sandwich mixto	Tarradellas
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Magdalenas redondas	Consum
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Rosquilletas cacahuete	Consum
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Rosquilletas saladas	Velarte
20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Agua	Agua mineral 0.50 l	Consum

20/06/12	Miércoles	13:45	Consum	Valencia	Productos ahumados	Salmon ahumado	Martiko
22/06/12	Viernes	15:30	Mercadona	Gandía	Café, Cacao e Infusiones	Café mezcla monodosis	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:30	Mercadona	Gandía	Café, Cacao e Infusiones	Café descaf. Monodosis	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:35	Mercadona	Gandía	Conserva	Alubia roja cocida	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:37	Mercadona	Gandía	Panadería / Pastelería	Barra de pan grande	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:37	Mercadona	Gandía	Panadería / Pastelería	Bocaditos	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:38	Mercadona	Gandía	Panadería / Pastelería	Pan de leche	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:38	Mercadona	Gandía	Chocolate y Dulces	Chocobons	Hacendado
22/06/12	Viernes	15:39	Mercadona	Gandía	Galletas y Cereales	Mini cookies	Hacendado
30/06/12	Sábado	11:15	Consum	Gandia	Zumos	Nectar piña sin azúcar	Don Simon
30/06/12	Sábado	11:15	Consum	Gandia	Aperitivos	Almendra tostada sal	Consum
30/06/12	Sábado	11:15	Consum	Gandia	Utensilios cocina	Platos plástico 20,5 cm	Nupik
30/06/12	Sábado	11:15	Consum	Gandia	Harina	Harina trigo integral	Consum
30/06/12	Sábado	11:15	Consum	Gandia	Panadería/ Pastelería	Magdalenas redondas	Consum
30/06/12	Sábado	11:15	Consum	Gandia	Galletas y Cereales	Galletas maría	Consum
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Salsas y condimentos	Salsa mexicana tarro	Hacendado
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Charcutería y Quesos	Queso fresco sin lactosa	Hacendado
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Galletas y Cereales	Cereales chocolate	Kellogg's

02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Chocolate y Dulces	Barritas chocolate	Hacendado
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Panadería/ Pastelería	Pan molde integral	Hacendado
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Panadería/ Pastelería	Pan hamb sin sésamo	Hacendado
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Platos preparados	Ensalada preparada california	Hacendado
02/07/12	Lunes	13:30	Mercadona	Valencia	Café, Cacao e Infusiones	Cacao instantáneo	Nesquik
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Pan molde sin corteza	Bimbo
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Rosquilla salada	Velarte
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Productos ahumados	Salmón ahumado	MAttiko
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Conservas	Atun en aceite vegetal	Calvo
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Aperitivos	Maiz frito	Consum
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Conserva	Alubia blanca bote	Consum
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Lácteos	Yogur con cereales	Campina
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Limpieza hogar	Papel higiénico	Foxy
04/07/12	Miércoles	13:15	Consum	Valencia	Limpieza hogar	Amoniaco	Consum
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Platos preparados	Pure verduras	Dimmidisi
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Baguette rustica	Consum
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Charcutería y Quesos	Pechuga pavo	Campofrío
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Charcutería y Quesos	Fiambre Sandwich	El pozo
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Charcutería y Quesos	Mozarella fresca	Galbani
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Refrescos	Bebida isotónica	Consum

05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Limpieza hogar	cítrico Detergente concentrado	Viker
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Panadería/ Pastelería	Base para tartas	Dickes
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Platos preparados	Ensaladilla rusa	Consum
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Limpieza hogar	Sosa caustica	Ochosa
05/07/12	Jueves	17:50	Consum	Valencia	Zumos	Néctar naranja	Don Simon
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandía	Zumos	Zumo de naranja recién exprimido	Hacendado
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Galletas y Cereales	Galletas con chocolate	Fontaneda
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Higiene personal	Champú prevención caída	H&S
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Limpieza hogar	Limpiamáquinas	Calgonit
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Lácteos	Yogur bebido fresa	Danone
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Café, Cacao e Infusiones	Café latte capuchino	Kaiku
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Café, Cacao e Infusiones	Café latte expreso leche	Kaiku
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Lácteos	Yogur infantil azucarado	Danone
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Lácteos	Yogur infantil frutas	Danone
06/07/12	Viernes	19:00	Mercadona	Gandia	Mantequillas	Mantequilla porciones	Asturiana

ANEXO II:

PRECUESTIONARIO

Buenos días/tardes, me llamo Rosana, soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia y estoy haciendo mi Trabajo Final de Carrera sobre la reacción del consumidor cuando acude a un supermercado a comprar un producto y éste no está disponible en las estanterías. Por favor, ¿sería tan amable de responder a unas sencillas preguntas?. Gracias

1: En el último mes, durante su visita a este supermercado, ¿ha notado la falta o ausencia de algún producto?

Sí No (fin encuesta)

2: Podría decirme si era...

	SI	NO
Pan		
Café		
Lácteos		
Productos de higiene personal		
Fruta		
Charcutería		
¿Algún otro? Anotar		

3: ¿Y cuál fue su reacción ante la ausencia de...?

(Entrevistador: para los productos que respondió afirmativamente en la pregunta 2, mostrar Tarjeta 1):

	1	2	3	4	5
Pan					
Café					
Lácteos					
Productos de higiene personal					
Fruta					
Charcutería					
¿Algún otro? Anotar					

4: Me podría decir su año de nacimiento? _____

5: (Entrevistador: sólo se pregunta para los productos que respondió afirmativamente en la pregunta 2): ¿El producto estaba en promoción?. ¿El producto era una marca del distribuidor, es decir, era una marca del propio supermercado

	Si promoción	Del distribuidor, del supermercado
Pan		
Café		
Lácteos		
Productos de higiene personal		
Fruta		
Charcutería		
¿Algún otro? Anotar		

5: De las siguientes frases que le voy a leer, dígame su grado de acuerdo (Entrevistador: muestre y explique la tarjeta 2):

- Compró siempre las mismas marcas_____
- Me gusta comprar siempre en los mismos supermercados_____
- Me gusta probar nuevas marcas_____
- Siempre hago la compra con prisas_____
- Es importante conseguir el mejor precio para los productos que compro_____

6: ¿Con qué frecuencia hace la compra?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes

7: ¿Cuál es su situación laboral?

- Trabajando Parado Pensionista
 Estudiante Sus labores

Por último, agradecerle el tiempo que me ha dedicado y su sinceridad en el cuestionario. Gracias por colaborar con este estudio.

A rellenar por el entrevistador:

Sexo	<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> Mujer
Día de la semana		
Hora		
Fecha		
Localidad		
Supermercado		

ANEXO III:

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Buenos días/tardes, me llamo Rosana, soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia y estoy haciendo mi Trabajo Final de Carrera sobre la reacción del consumidor cuando acude a un supermercado a comprar un producto y éste no está disponible en las estanterías. Por favor, ¿sería tan amable de responder a unas sencillas preguntas? Gracias

1: En el último mes, durante su visita a este supermercado, ¿ha notado la falta o ausencia de algún producto?

Sí No (fin encuesta)

2: Podría decirme si era...

	SI	NO
Pan		
Café		
Lácteos		
Productos de higiene personal		
Fruta		
Charcutería		
¿Algún otro? Anotar		

3: ¿Y cuál fue su reacción ante la ausencia de...?

(Entrevistador: para los productos que respondió afirmativamente en la pregunta 2, mostrar Tarjeta 1):

	1	2	3	4	5
Pan					
Café					
Lácteos					
Productos de higiene personal					
Fruta					
Charcutería					
¿Algún otro? Anotar					

4: (Entrevistador: sólo se pregunta para los productos que respondió afirmativamente en la pregunta 2): ¿El producto estaba en promoción?. ¿El producto era una marca del distribuidor, es decir, era una marca del propio supermercado

	Si promoción	Del distribuidor, del supermercado
Pan		
Café		
Lácteos		
Productos de higiene personal		
Fruta		
Charcutería		
¿Algún otro? Anotar		

5: De las siguientes frases que le voy a leer, dígame su grado de acuerdo (Entrevistador: muestre y explique la tarjeta 2):

- Compró siempre las mismas marcas_____
- Me gusta comprar siempre en los mismos supermercados_____
- Me gusta probar nuevas marcas_____
- Siempre hago la compra con prisas_____
- Es importante conseguir el mejor precio para los productos que compro_____

6: ¿Con qué frecuencia hace la compra?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes

7: ¿Cuál es su situación laboral?

- Trabajando Parado Pensionista
 Estudiante Sus labores

8: Me podría decir su año de nacimiento? _____

Por último, agradecerle el tiempo que me ha dedicado y su sinceridad en el cuestionario. Gracias por colaborar con este estudio.

A rellenar por el entrevistador:

Sexo	<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> Mujer
Día de la semana		
Hora		
Fecha		
Localidad		
Supermercado		

ANEXO IV:

TARJETAS DE AYUDA PARA EL ENTREVISTADOR

Tarjeta 1. Utilizada para conocer la reacción del consumidor ante la falta de producto

1. Cambiar de tienda
2. Cambiar el tamaño del producto
3. Cambiar de producto
4. Aplazar la compra
5. Cancelar la compra

Tarjeta 2. Utilizada para conocer el nivel de acuerdo del consumidor.

1. Nada de acuerdo
2. Poco de acuerdo
3. Indiferente
4. Bastante de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo