

APROXIMACIÓN AL MODELO DE CAPITAL CLIENTE EN EL SECTOR MINORISTA DE GRAN CONSUMO

NIEVES VILLASEÑOR ROMÁN

NATALIA RUBIO BENITO

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

nieves.villasenor@uam.es, natalia.rubio@uam.es, maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La gestión del valor del cliente es una cuestión crítica en un sector como el de la distribución comercial, caracterizado por una elevada competencia. En este trabajo, que toma como modelo de partida el modelo de capital cliente de Rust et al. (2000), se persigue establecer las variables específicas que contribuyen a la generación de capital valor y de capital de marca en el contexto minorista de bienes de gran consumo. Se incorpora la Lógica Dominante de los Servicios de Vargo y Lusch (2004) al modelo de capital cliente de Rust et al. (2000), por la importancia que en el contexto minorista tienen las experiencias de servicio positivas en la generación de capital valor para el cliente. Además, se determina el capital de las marcas de distribuidor que comercializa la enseña, ya que el éxito de su marca propia es un factor clave para el minorista que persigue conseguir capital cliente.

Palabras clave:

Capital de marca de distribuidor, capital valor, capital cliente.

1. Introducción

Recientemente se ha producido un gran cambio en el enfoque del marketing, pasando de estrategias de marketing enfocadas en el intercambio a estrategias de marketing orientadas a la gestión de relaciones con los clientes y al valor del cliente. El nuevo paradigma sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y las organizaciones toman conciencia de la importancia de mantener y rentabilizar aquellos clientes que generan un mayor beneficio para la empresa. El valor de la cartera de clientes es lo que se conoce como capital cliente (Customer Equity).

Hasta el momento, la mayoría de las investigaciones sobre capital cliente han sido abordadas desde una perspectiva teórica. Rust et al. (2000) proponen uno de los modelos teóricos de capital cliente con mayor aceptación académica, en el que identifican el capital valor (Value Equity), el capital de marca (Brand Equity) y el capital relacional (Relationship Equity) como los antecedentes clave para influir en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa y como fuente incuestionable del capital cliente que la empresa obtiene a través del valor que sus clientes perciben.

Sin embargo, pese al desarrollo teórico existente sobre capital cliente, son escasas las aplicaciones prácticas. Hogan et al. (2002) claman por la necesidad de profundizar en el estudio teórico y empírico de los antecedentes del capital cliente para industrias o contextos específicos. En el sector servicios se encuentra la adaptación realizada por Hyun (2009) al ámbito del ocio: restaurantes y parques temáticos, y aplicado al comercio minorista se encuentra el precedente de Vogel et al. (2008). No obstante, en ninguno de los estudios revisados se identifica teórica y empíricamente los aspectos clave para que las enseñas comerciales de bienes de gran consumo logren construir capital cliente.

Adicionalmente, en el ámbito de la comercialización de bienes, ha surgido una nueva línea de investigación que propugna la Lógica Dominante de los Servicios de Vargo y Lusch (2004)¹, la cual considera fundamental orientar prioritariamente la estrategia de las organizaciones hacia el servicio a los consumidores, considerando a los bienes, como una parte del servicio global ofrecido.

En el contexto minorista de bienes de consumo, el objetivo del presente estudio, que toma como referencia el marco conceptual de Rust et al. (2000), pretende enriquecer la literatura existente sobre capital cliente, adaptando dicho modelo a los mercados minoristas de bienes de gran consumo e incorporando la perspectiva de la Lógica Dominante de los Servicios.

2. Marco teórico

El capital cliente o valor de la cartera de clientes corresponde a la suma total de los valores descontados del ciclo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa (Blattberg et al., 2001; Rust et al., 2000). Como se ha mencionado anteriormente, tres son los antecedentes del capital cliente: el capital valor, el capital de marca y el capital relacional, aunque el presente trabajo se centra en los dos primeros.

El capital valor hace referencia a una evaluación **objetiva** entre lo que el cliente obtiene y lo que sacrifica (Jones et al; 2009). Sus componentes son tres: la calidad, el precio y la conveniencia (Rust et al., 2000), si bien, es preciso destacar el papel fundamental que juega la calidad percibida del servicio en la consecución del capital cliente de acuerdo a las premisas que propugna la Lógica Dominante de los Servicios.

Estudios previos han encontrado una relación directa positiva y significativa entre el capital valor y la intención de lealtad del consumidor hacia el establecimiento (Vogel et al., 2008). La lealtad del consumidor a la enseña depende en gran medida de su percepción acerca de los diferentes componentes del capital valor de sus establecimientos, tales como, la personalización del servicio, la gestión del contacto personal y el entretenimiento o disfrute que la prestación del servicio le proporcionen (Gil-Saura et al., 2008).

¹ En el ámbito del comercio minorista esta nueva línea de pensamiento puede considerarse una continuación del enfoque académico dominante desde principios de los años ochenta (Darden, W.R., and Lusch, R.F, 1983; Betancourt, R. y Gautschi, D.A., 1992).

Bolton et al. (2004) analizan el impacto positivo de determinados instrumentos de marketing como la **calidad del servicio** y el **precio**, componentes del capital valor, sobre 1) la **retención de clientes**, 2) la intensidad de la relación del cliente con el establecimiento o la frecuencia de compra y 3) la amplitud de la relación a través de la **compra cruzada**. Una mejora en cualquiera de los tres aspectos destacados anteriormente (retención, frecuencia de compra y compra cruzada) influye en los ingresos que obtiene la enseña, y consecuentemente en su capital cliente. En base a ello, se propone la siguiente hipótesis:

H1: “El capital valor percibido ejerce un efecto positivo y significativo sobre el capital cliente”.

El capital de marca se define en el presente trabajo como la evaluación **subjetiva** que realiza el consumidor de una marca² y se aplica a la marca propia del establecimiento. La oferta del establecimiento en cuanto a las marcas se compone de marcas de fabricante y marcas de distribuidor. Las marcas de fabricante se pueden encontrar en los lineales de cualquier establecimiento, sin embargo, las marcas de distribuidor son específicas del detallista y le permiten diferenciarse de la competencia (Corstjens y Lal, 2000).

Cuando el distribuidor ha creado³ una marca propia por la que los compradores muestren una preferencia global hacia ella que va más allá de los atributos físicos que la caracterizan, goza de capital de marca, sus consumidores son más reacios a cambiar de marca, y cabe suponer, que acudirán a los establecimientos de la enseña donde puedan adquirirla. Según Collins-Dodd y Lindley (2003) y Cortjens y Lal (2000) una marca de distribuidor bien posicionada dentro de su categoría es una herramienta potente para atraer clientes a la enseña y generar lealtad, lo cual es consistente con la idea de que los clientes buscan la enseña donde pueden adquirir su marca favorita, de forma que si su marca favorita es una marca de distribuidor, el cliente comprará en esa enseña, generando lealtad a la misma.

Asimismo, el cliente destinará su presupuesto de compra de productos de gran consumo a la compra de sus marcas preferidas. Esto es, cuanto mayor sea el capital de marca de una marca de distribuidor, mayor será la repetición y frecuencia de compra del consumidor en los establecimientos de la enseña (lealtad del cliente a la cadena comercial) donde puede adquirir dicha marca y mayor será el gasto que realice en dicha marca y en la enseña comercial, siendo lealtad y gasto aspectos definitorios del capital cliente (Rust et al., 2000, 2004).

En base a lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: “El capital de marca de distribuidor ejerce una influencia positiva y significativa sobre el capital cliente”.

El capital valor juega un papel relevante en la construcción del capital de marca (Yoo y Donthu, 2001). Concretamente, diversas investigaciones ponen de manifiesto el efecto de la imagen de la enseña en el capital de la marca de distribuidor (Beristain, 2009; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Semeijn et al., 2004).

De los componentes de la imagen de la enseña, este estudio se interesa por un aspecto concreto: la calidad percibida del servicio. Las percepciones favorables generadas por la enseña que ofrece un buen servicio contribuyen a la percepción de calidad de los productos ofrecidos (Sweeney et al., 1999) e influyen en la calidad percibida de la marca propia de la enseña, componente del capital de marca (Huang, 2009). Por ello, se puede afirmar que la calidad percibida del servicio minorista influye de forma positiva sobre el capital de la marca de distribuidor.

A la inversa, la relación también es posible, pues las marcas de distribuidor también pueden contribuir a configurar la imagen de una enseña (Bigné et al., 2010). Las marcas de distribuidor conocidas y que gozan de credibilidad entre los consumidores contribuyen a mejorar la percepción sobre el surtido de

² La diferencia entre la preferencia global de la marca y aquella basada en la valoración objetiva de los atributos del producto (Park y Srinivasan, 1994).

³ Las marcas valiosas para los consumidores son el resultado de un proceso de inversión eficaz de recursos de marketing.

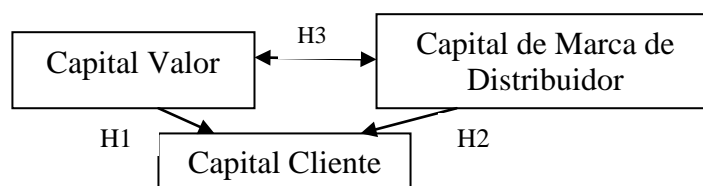
la enseña, que constituye una de las dimensiones que definen la calidad percibida del servicio de la enseña comercial (Betancourt y Gautschi, 1992), reforzando el capital valor percibido por el cliente.

En base a lo anterior, en el contexto de la distribución minorista cabe plantearse la siguiente hipótesis:

H3: “El capital valor y el capital de marca de distribuidor están positivamente relacionados”.

Con la revisión de la literatura realizada se plantea en la Figura 1, un modelo teórico sobre capital cliente desde la perspectiva del consumidor, aplicado al comercio minorista de gran consumo⁴:

FIGURA 1
Modelo Teórico del Capital Cliente en el sector Minorista de Gran Consumo



Fuente: Adaptado de Rust et al. (2004)

3. Metodología del estudio

El estudio se encuentra en una fase de desarrollo preliminar. Se ha realizado una encuesta personal a responsables de la compra en el hogar y se han obtenido 200 respuestas válidas. El perfil del entrevistado es de una persona entre 50 y 64 años (47.4%), perteneciente a un hogar familiar compuesto por aproximadamente 4 miembros, que presentan un nivel de formación académica alto (71.5% estudios universitarios, 22.2% secundarios) y un nivel de renta elevado (20.8% gana entre 2001 y 3000€ 35.4% gana más de 3000€).

El trabajo de campo fue desarrollado entre los meses de febrero-marzo 2011. Hasta el momento, la información obtenida se ha tratado mediante técnicas propias de análisis exploratorios y descriptivos. Concretamente, se ha aplicado un análisis factorial de componentes principales y un análisis de fiabilidad para valorar las escalas de medida utilizadas.

Las escalas de medida utilizadas en el cuestionario se han adaptado de estudios previos, y adoptan un formato Likert de 0 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). En el anexo se presenta la descripción detallada de los ítems que componen cada escala.

En el análisis de componentes principales, se obtuvieron cinco componentes para el capital valor, que se designan como empleados, surtido de productos, apariencia del establecimiento, conveniencia de compra y política de precios. Estos cinco componentes explicaban el 73.68% de la variabilidad total. Las variables que representaban el capital de marca de distribuidor, se agruparon en un único componente que explicaba el 70.16% de la variabilidad total. Respecto a las variables de capital cliente, se obtuvieron dos componentes que designamos como rentabilidad y compra cruzada, y que explicaban el 67.03% de la varianza total.

Para los tres análisis de componentes principales realizados, la medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer Olkin alcanzó valores superiores a 0.7, lo que se considera bastante aceptable (Hair et al., 2007).

Adicionalmente, para los componentes obtenidos, se realizó un análisis de fiabilidad. En la práctica totalidad de los casos, como se observa en la Tabla 1, los valores del alpha de Cronbach eran

⁴ Es en este tipo de sector comercial donde la marca de distribuidor ha alcanzado cuotas de mercado más significativas.

superiores al valor mínimo recomendado de 0.70 (Hair et al., 2007). En la variable latente en que esto no se cumplió (política de precios de la enseña), el valor fue de 0.63, próximo a 0.70.

En la Tabla 1 se pueden observar, además, los valores medios y de desviación típica (D.T.) obtenidos para cada una de las variables utilizadas en el análisis.

TABLA 1
Estadísticos descriptivos y fiabilidad

	VARIABLES ⁵	MEDIA	D.T.	ALPHA CRONBACH
CAPITAL VALOR	Empleados			
	V1	6.67	2.06	0.93
	V2	7.04	2.04	
	V3	6.81	2.11	
	V4	6.72	1.90	
	V5	5.65	2.05	
	Surtido productos			
	V6	6.87	1.81	0.81
	V7	6.96	2.30	
	V8	6.47	2.20	
	V9	7.37	2.00	
	Apariencia establecimiento			
	V10	6.36	1.99	0.85
	V11	5.91	1.90	
	V12	7.28	1.71	
	Conveniencia de compra			
	V13	7.20	1.70	0.73
	V14	7.21	1.77	
	V15	7.83	1.68	
	Política precios			
	V16	7.31	1.71	0.63
	V17	6.91	1.89	
CAPITAL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR	V18	5.30	3.02	0.96
	V19	6.83	2.45	
	V20	7.13	2.15	
	V21	7.66	1.85	
	V22	7.33	1.93	
	V23	7.35	2.12	
	V24	7.05	2.02	
	V25	7.18	1.97	
	V26	6.64	2.00	
	V27	5.76	2.90	
	V28	5.82	3.10	
	V29	6.73	2.74	
CAPITAL CLIENTE	Rentabilidad			
	V30	5.89	3.37	0.71
	V31	6.30	2.65	
	V32	7.12	2.23	
	Compra Cruzada			
	V33	5.83	2.88	0.77
	V34	3.92	2.63	
	V35	5.32	2.52	

Actualmente, se está aplicando un análisis factorial confirmatorio para depurar las escalas de medida y se pretende utilizar la metodología de ecuaciones estructurales para contrastar empíricamente las relaciones propuestas en el modelo teórico. Para las fechas del congreso, se espera disponer de los resultados procedentes del contraste del modelo empírico propuesto y de las hipótesis formuladas.

⁵ Una descripción detallada de las preguntas que se utilizaron en el cuestionario para medir cada variable se puede ver en el Anexo.

4. Aportaciones previstas del estudio

Una de las principales aportaciones que tiene previstas este trabajo es la de verificar que el capital valor es el antecedente más importante en la consecución de capital cliente para la enseña. Si el consumidor percibe que no recibe por parte de la enseña más de lo que sacrifica, fracasa el pilar sobre el que se sustenta el capital de marca, pues el consumidor no confiará en las marcas propias de la enseña. Pero también fracasa la base sobre la que se fundamenta el capital relacional, pues sin un mínimo de valor percibido, el cliente no encontrará aliciente para sostener una relación a largo plazo con la enseña.

Además, se espera confirmar el impacto del capital de marca del distribuidor sobre el capital cliente de la enseña.

Finalmente, se espera que los resultados obtenidos tengan importantes implicaciones para la gestión, y permitan a las empresas minoristas dirigir sus recursos de marketing hacia aquellos aspectos más importantes para el consumidor y que por tanto generen un mayor valor para sus establecimientos.

Referencias bibliográficas

- BERISTAIN, J.J. (2009). "El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena". *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. nº 16, pgs.123-149.
- BETANCOURT, R. R. y GAUTSCHI, D. A. (1992): "The Outputs of Retails Activities: French Evidence", *Applied Economics*, nº 24, pgs. 1043-1052.
- BIGNÉ, E., BORREDÁ, A. Y MIQUEL, M.J. (2010). "Influencia de la imagen de la marca privada en la formación del valor de marca del establecimiento", *Actas XXII Congreso nacional AEDEM*.
- BLATTBERG, R.C., GETZ, G. THOMAS, J.S. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston: Harvard Business School Press.
- BOLTON, R. LEMON, K.N. Y VERHOEF P.C. (2004). "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, nº 3, pgs. 271-292.
- COLLINS-DODD, C. Y LINDLEY, T. (2003). "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, nº6, pgs.345-352.
- CORSTJENS, M., Y LAL, R. (2000). "Building store loyalty through store brands". *Journal of Marketing Research*, Vol 37, nº3, pgs.281-291.
- DARDEN, W.R., Y LUSCH, R.F. (1983). *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: Elsevier.
- GIL-SAURA, I., RUIZ, M.E. Y BERENGUER-CONTRI, G. (2008). "Beneficios y costes en la relación entre minoristas y consumidores: Una comparativa intersectorial". *Universia Business Review*, segundo trimestre, nº18, pgs.40-53.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W. (2007). *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.
- HOGAN, J.E., LEMON, K.N. Y RUST, R.T. (2002). "Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing". *Journal of Service Research*, Vol. 5, nº1, pgs.4-13.
- HUANG, M. (2009). "Using service quality to enhance the perceived quality of store brands". *Total Quality Management*, Vol. 20, nº 2, pgs.241-252.
- HYUN, S. (2009). "Managing Long-Term Customer Value In The Theme Park Industry: A Customer Equity-Based Approach". *Journal of Travel and Tourism Research*, pgs.28-54.
- JONES, E., RICHARDS, K.A., HALSTEAD, D. Y FU, F.Q. (2009). "Developing a strategic framework of key account performance", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 17, nº 3-4, pgs. 221-235.
- RUST, R.T., LEMON, K.N. Y ZEITHAML, V.A.(2004). "Customer-centered brand management", *Harvard Business Review*, Vol. 82, nº 9, pgs. 110-118.
- RUST, R. T., ZEITHAML, V.A. Y LEMON, K. N (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press
- SEMEIJN, J., VAN RIEL, A., Y AMBROSINI, B. (2004). "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, nº4, pgs.247-258.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. Y JOHNSON, L.W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment". *Journal of Retailing*, Vol.75, nº 1, pgs.77-105.

VARGO, S. Y LUSCH, R.(2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, nº1, pgs.1-17.

VOGEL, V., EVANSCHITZKY, H., Y RAMASESHAN,B. (2008). "Customer Equity Drivers and Future Sales", *Journal of Marketing*, Vol. 72, nº 3, pgs.98-108.

YOO, B., Y DONTU, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pgs.1-14.

Anexo

1. CAPITAL VALOR.

Empleados:

- V1: Los empleados pueden responder de forma competente a las peticiones de los clientes.
- V2: El personal en contacto con el público es cortés, educado y respetuoso con los clientes.
- V3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- V4: Los empleados trabajan rápida y eficientemente.
- V5: Los empleados son capaces de manejar directa e inmediatamente las quejas de los clientes.

Surtido de productos:

- V6: Los establecimientos de la cadena ofrecen productos de elevada calidad.
- V7: Los establecimientos de la cadena ofrecen un amplio surtido de productos y marcas.
- V8: Los establecimientos de la cadena siempre tienen existencias de todos los productos.
- V9: Las marcas que componen el surtido de la cadena son muy conocidas.

Apariencia del establecimiento:

- V10: Los establecimientos de la cadena disponen de equipamiento y mobiliario modernos.
- V11: La apariencia de los establecimientos de la cadena es muy atractiva.
- V12: Las instalaciones físicas de los establecimientos de la cadena están limpias y ordenadas.

Conveniencia de compra:

- V13: Los establecimientos de la cadena están organizados de forma que facilitan a los clientes encontrar los productos que necesitan.
- V14: El diseño de los establecimientos de la cadena permite a los clientes moverse fácilmente por el punto de venta.
- V15: En los establecimientos de la cadena existe una indicación clara de los precios de los productos.

Política de precios:

- V16: El nivel general de precios en los establecimientos de la cadena es satisfactorio.
- V17: Los establecimientos de la cadena tienen ofertas atractivas, como promociones y/o descuentos.

2. CAPITAL DE MARCA DE DISTRIBUIDOR.

- V18: Cuando pienso en productos de gran consumo, las marcas de distribuidor de mi cadena habitual son las primeras que me vienen a la mente.
- V19: Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor de mi cadena habitual.
- V20: Puedo reconocer las marcas de distribuidor de mi cadena habitual entre otras marcas competidoras de productos de gran consumo.

- V21: Las marcas de distribuidor de mi cadena habitual ofrecen una buena relación calidad-precio
- V22: Considerando todos los productos de gran consumo, las marcas de distribuidor de mi cadena habitual son una buena compra.
- V23: Cuando compro las marcas de distribuidor de mi cadena habitual siento que he hecho una buena compra.
- V24: Las marcas de distribuidor de mi cadena habitual ofrecen productos de muy buena calidad.
- V25: Las marcas de distribuidor de mi cadena habitual ofrecen productos de calidad comparable a otras marcas de productos de gran consumo.
- V26: Las marcas de distribuidor de mi cadena habitual ofrecen productos con excelentes características.
- V27: Me considero un consumidor leal a las marcas de distribuidor de mi cadena habitual.
- V28: Las marcas de distribuidor de mi cadena habitual son mi primera opción cuando compro productos de gran consumo.
- V29: Recomendando las marcas de distribuidor de mi cadena habitual a amigos y familiares.

3. CAPITAL CLIENTE.

Rentabilidad:

- V30: Cuando estoy fuera de mi ciudad de residencia (en vacaciones, viajes de negocios...) y necesito adquirir productos de gran consumo, si existe un establecimiento de mi cadena habitual, compro en él
- V31: Cuando estoy comprando con familiares y amigos, adquiero los productos de gran consumo que necesitamos en los establecimientos de mi cadena habitual.
- V32: Considero que soy un cliente muy rentable para mi enseña habitual.

Compra cruzada:

- V33: Tengo intención de comprar más cantidad de productos en los establecimientos de mi cadena habitual.
- V34: Tengo intención de incrementar mi porcentaje de gasto en los establecimientos de mi cadena habitual.
- V35: Tengo intención de adquirir nuevos productos/servicios que comience a comercializar mi cadena habitual.