

# **REPUTACIÓN DE LAS GRANDES DISTRIBUIDORAS DE MODA EN ESPAÑA**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del Título de  
Graduado/a en Administración y Dirección de  
Empresas

Andreea-Steliana Dicu

Directora: Isabel Olmedo Cifuentes

Curso académico: 2019/2020



# Índice

|   |    |
|---|----|
| <i>Resumen</i>  | 7  |
| <i>Introducción</i>   | 9  |
| <i>Revisión teórica</i>   | 11 |
| <b>3.1 Definición de la reputación corporativa</b>  | 11 |
| 3.1.1 <i>Teorías del estudio de la Reputación</i>   | 13 |
| 3.1.2 <i>Ventajas de la reputación corporativa</i>  | 15 |
| <b>3.2 Gestión de la reputación</b>   | 16 |
| <b>3.3 La percepción de los clientes sobre la reputación.</b>                               | 22 |
| <b>3.4 Variables relacionadas con la reputación percibida por los clientes</b>              | 24 |
| 3.4.1. <i>Satisfacción: definición e importancia</i>  | 24 |
| 3.4.2 <i>Lealtad: definición e importancia</i>  | 26 |
| 3.4.3 <i>Boca a boca: definición e importancia</i>  | 27 |
| <i>Metodología</i>  | 31 |
| <b>4.1. Objetivo del estudio</b>  | 31 |
| <b>4.2. Descripción del sector</b>  | 31 |
| <b>4.3. Diseño de la encuesta</b>   | 36 |
| 4.3.1. <i>Reputación percibida por los clientes</i>   | 37 |
| 4.3.2. <i>Satisfacción de los clientes</i>  | 38 |
| 4.3.3. <i>Lealtad de los clientes</i>   | 40 |
| 4.3.4. <i>El boca a boca</i>  | 43 |
| <b>4.4 Descripción de la muestra</b>  | 45 |
| <b>Resultados</b>   | 49 |
| <b>5.1. Reputación percibida por los clientes de las grandes distribuidoras de moda</b>     | 49 |
| 5.1.1. <i>Dimensión Orientación al cliente</i>  | 49 |
| 5.1.2. <i>Dimensión Buen empleador</i>  | 50 |
| 5.1.3. <i>Dimensión Empresa fiable y financieramente fuerte</i>                             | 51 |
| 5.1.4. <i>Dimensión Producto y calidad del producto</i>                                     | 52 |
| 5.1.5. <i>Dimensión Responsabilidad social y medioambiental</i>                             | 53 |
| 5.1.6. <i>Constructo reputación percibida por los clientes</i>                              | 53 |
| <b>5.2. Satisfacción de los clientes en el sector de las grandes distribuidoras de moda</b> | 56 |
| <b>5.3. Lealtad de los clientes en el sector de las grandes distribuidoras de moda</b>      | 57 |
| <b>5.4. Boca a boca en el sector de las grandes distribuidoras de moda</b>                  | 60 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| <b>Conclusiones</b> | 63 |
| <b>Bibliografía</b> | 69 |
| <b>Anexo</b>        | 75 |

## **Índice tablas**

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla 1: Grandes distribuidoras de moda en españolas.</i>   | 34 |
| <i>Tabla 2: Grandes distribuidoras de moda de fuera de España</i>  | 35 |
| <i>Tabla 3. Escala para medir la reputación desde la perspectiva de clientes</i>                           | 36 |
| <i>Tabla 4. Medida de la satisfacción de los clientes según Lam et al. (2004)</i>                          | 39 |
| <i>Tabla 5. Medida de la satisfacción de los clientes según Walsh et al. (2006)</i>                        | 39 |
| <i>Tabla 6. Medida de la satisfacción de los clientes en el sector de las distribuidoras de moda</i>       | 40 |
| <i>Tabla 7. Medida de la lealtad de los clientes según Lam et al. (2004)</i>                               | 40 |
| <i>Tabla 8. Medida de la lealtad del cliente según Chirico y LoPresto (2008)</i>                           | 41 |
| <i>Tabla 9. Medida de la lealtad del cliente según Walsh et al. (2009)</i>                                 | 41 |
| <i>Tabla 10. Medida de la lealtad del cliente en el sector de las distribuidoras de moda</i>               | 43 |
| <i>Tabla 11. Medida del boca a boca según Goyette et al. (2010)</i>  | 43 |
| <i>Tabla 12. Medida del boca a boca según Harrison-Walker (2001)</i>                                       | 44 |
| <i>Tabla 13. Medida boca a boca de las grandes distribuidoras de moda</i>                                  | 44 |
| <i>Tabla 14. Análisis descriptivo de la muestra</i>  | 45 |
| <i>Tabla 15. Estadísticos de la dimensión Orientación al cliente</i>                                       | 49 |
| <i>Tabla 16. Estadísticos de la dimensión Buen empleador</i>   | 50 |
| <i>Tabla 17. Estadísticos de la dimensión Empresa fiable y financieramente fuerte</i>                      | 51 |
| <i>Tabla 18. Estadísticos de la dimensión el producto y la calidad del producto</i>                        | 52 |
| <i>Tabla 19. Estadísticos de la dimensión responsabilidad social y medioambiental</i>                      | 52 |
| <i>Tabla 20. Estadísticos del constructo reputación percibida por los clientes</i>                         | 53 |
| <i>Tabla 21. Estadísticos del constructo reputación según Rep-Trak</i>                                     | 55 |
| <i>Tabla 22. Estadísticos sobre la satisfacción de los clientes de las grandes distribuidoras de moda.</i> | 56 |
| <i>Tabla 23. Estadísticos de la dimensión Actitud (Lealtad)</i>  | 58 |

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabla 24. Estadísticos de la dimensión Comportamiento (Lealtad)</i>                           | 59 |
| <i>Tabla 25. Estadísticos sobre la Lealtad de clientes de las grandes distribuidoras de moda</i> | 60 |
| <i>Tabla 26. Estadísticos sobre el boca a boca</i>   | 61 |

## ***Índice Gráficos***

|  |    |
|--|----|
| <i>Grafico 1: Evolución del número de empresas en el sector de la moda española.</i> | 32 |
| <i>Grafico 2 Variación de la cifra de negocios del sector textil</i>                 | 32 |
| <i>Grafico 3. Datos sobre la edad</i>  | 46 |
| <i>Gráfico 4. Estado civil de la muestra</i>   | 47 |
| <i>Gráfico 5. Nivel de estudios de la muestra</i>                                    | 47 |

## ***Índice Figuras***

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1. Principales características de la reputación empresarial</i>                      | 12 |
| <i>Figura 2. Metodologías para la obtención de la información de la reputación corporativa</i> | 17 |
| <i>Figura 3. Datos variación anual</i>   | 33 |

## **I. Resumen**

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es analizar desde el punto de vista de los clientes la reputación de las grandes distribuidoras de moda en España. En el trabajo también se estudian otros conceptos relacionados con la reputación de las empresas como son la satisfacción, la lealtad y el boca a boca de los clientes para conocer su valoración en el sector. Para ello, se ha elaborado una encuesta online mediante la cual se han recogido las opiniones de 69 clientes de las grandes distribuidoras de moda. Como conclusión destacar que percepción de la reputación por los clientes del sector analizado es media-baja (media de 3.23 sobre 5), siendo las dimensiones utilizadas para determinarla (de mayor a menor valoración): empresa fiable y financieramente fuerte, producto y calidad del servicio, orientación al cliente, buen empleador, y responsabilidad social y medioambiental. En cuanto a la satisfacción, la lealtad y el boca a boca se obtienen igualmente valoraciones bajas. Por ello, se hacen una serie de recomendaciones para mejorar estos resultados organizativos que influyen en los resultados económicos y financieros de las empresas.

## **Abstract**

The main objective of this Final Degree Project is to analyze corporate reputation of large fashion and clothing retailers in Spain from their customers' perspective. The work also study other concepts related to corporate reputation such as customer satisfaction, loyalty and word of mouth to know their assessment in the analyzed sector. To do this, an online survey was developed and 69 opinions of customers of the large fashion and clothing retailers were collected. The main conclusion of this study is the medium-low assessment of the corporate reputation perceived by customers of the analyzed sector (of 3.23 out of 5), and the dimensions used to determine it are (from highest to lowest score): reliable and financially strong company, product and service quality, customer orientation, good employer, and social and environmental responsibility. Regarding customer satisfaction, loyalty and word of mouth, low scores are also obtained. Therefore, some recommendations are made to improve these organizational results that influence the financial results of the companies.





## II. Introducción

El tema de investigación de este Trabajo Fin de Grado es analizar la reputación corporativa de las grandes distribuidoras de moda que operan en España desde la perspectiva de sus clientes. Se ha escogido este tema porque es importante para las empresas conocer qué percepción tienen de ellas los consumidores, pues esto puede afectar a sus resultados financieros, como por ejemplo a través de la captación de nuevos clientes.

Precisamente, Warren Buffett, un empresario estadounidense que es considerado uno de los más grandes inversores del mundo, decía que “tardas 20 años en construir una reputación y cinco minutos en arruinarla”. Por tanto, es muy fácil perder la credibilidad delante del mundo entero en un segundo, y que todo el trabajo hecho en una vida desaparezca. Además, también indicaba que es muy difícil construir una reputación, pero es mucho más difícil mantenerla durante toda la vida.

Por tanto, la reputación corporativa es un activo intangible de las empresas que ha suscitado el interés de numerosos autores académicos en los últimos años.

La reputación corporativa es uno de los temas más complejos de investigación porque depende en gran parte de las opiniones y percepciones de las personas, siendo estas subjetivas, y para medirla existe una gran variedad de teorías propuestas por diferentes autores que han llevado a cabo investigaciones sobre este tema.

La tarea de las empresas es obtener la mayor cantidad de información sobre la reputación teniendo en cuenta que es fuente de ventaja competitiva respecto a la competencia. En particular, es muy importante encontrar los métodos para consolidar la reputación de los clientes, y saber llevar a cabo acciones para que los clientes tengan la mejor percepción posible de la reputación de la empresa. Puesto que las empresas de distribución de moda ocupan uno de los mayores sectores de consumo y de interés en el mundo, este trabajo de investigación se centra en la reputación de estas empresas en España.

Para desarrollar este trabajo, se han elaborado distintas secciones. La primera es una revisión de la literatura respecto a qué es la reputación, cómo se gestiona y las repercusiones que tiene en algunos resultados organizativos como son la satisfacción de los clientes, la lealtad y el boca a boca. Tras esto, se ha desarrollado un estudio empírico que se explica en la sección de metodología. Comienza con una descripción del sector de las grandes

distribuidoras de moda que operan en España, continuando con el detalle de cómo se ha elaborado la encuesta para recabar información sobre este sector, haciendo una minuciosa descripción de las medias que se han utilizado para medir cada una de las variables vistas en la revisión de la literatura. Esta sección concluye con la descripción de la muestra obtenida para el análisis empírico. En el apartado de resultados, se analizan las respuestas obtenidas de los clientes con la ayuda del programa SPSS. En concreto, se realiza un análisis estadístico y de fiabilidad de las escalas para medir cada variable, comentando y explicando los datos obtenidos en esos cálculos. El trabajo finaliza con las conclusiones más importantes de los resultados obtenidos.

## III. Revisión teórica

### 3.1. Definición de la reputación corporativa

A lo largo de los años se han hecho estudios exhaustivos sobre la importancia que tiene la reputación sobre una empresa. Al tratar de analizar toda esa información sobre la reputación corporativa, la primera dificultad que se encuentra es la gran variedad de definiciones que existen sobre este concepto.

La opinión de los autores es variada siendo muy difícil encontrar una definición donde todos los investigadores, ya sean economistas, psicólogos, o expertos en marketing, entre otros, estén de acuerdo sobre el papel que tiene la reputación en el mundo actual y su significado. Este se debe a que cada uno tiene su propio lenguaje (Smaiziene y Jucevicius, 2009; Brown et al., 2006; Chun, 2005; Rindova et al., 2005; Mahon, 2002; Fombrun y Van Riel, 1997), justificándose que la reputación corporativa sea considerada un concepto multidisciplinar. Algunas de las más relevantes definiciones sobre qué es la reputación desde la perspectiva empresarial se recogen a continuación.

Charles Fombrun, uno de los autores clave en el estudio de la reputación, considera que la reputación de una empresa está asociada a sus stakeholders y cómo se relaciona con ellos. Por ello, indica que la reputación corporativa es la unión racional y emocional entre la compañía y sus stakeholders (Fombrun, 2001). Así, Fombrun (1996) establecía que la reputación corporativa es “una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus stakeholders en comparación con las empresas rivales”.

Otro autor fundamental en el estudio y medición de la reputación es Justo Villafañe. Este autor, creador y director del monitor español de reputación corporativa (MERCOS), define ésta como “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo –realidad– en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas” (Villafañe, 2004).

Otras definiciones de la reputación son las ofrecidas por:

- Groenland (2002) que considera que la reputación es un “concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras”.

- Clark y Montgomery (1998), y Weigelt y Camerer 1988, que se refieren a la reputación como “la percepción de la probabilidad futura de proteger su cuota de mercado y beneficios”.
- Carrió (2013) que indica que “la reputación corporativa es hoy uno de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad a largo plazo”.

Desde la perspectiva empresarial, algunos directivos como Antonio López, director de comunicación e imagen de BBVA en 2004, definen la reputación como “la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen” (Villafañe, 2004).

En cualquier caso, autores como Shenkar y Yuchtman-Yaar (1997) explican que una de las causas de que existan diferentes definiciones sobre la reputación corporativa es la dificultad de medirla, pues se basa en la información y el conocimiento que cada persona tiene sobre una empresa. Esto lleva a no poder hacerse una clara valoración empírica dada su intangibilidad.

A pesar de la dificultad de definir la reputación corporativa podemos encontrar algunas características comunes que se asocian a la reputación como se puede ver en la figura 1.

**Figura 1. Principales características de la reputación empresarial**

|   |
|---|
| <b>Múltiples dimensiones</b>                    |
| <b>Lento proceso de acumulación</b>             |
| <b>Proceso social complejo</b>                  |
| <b>Carácter tácito</b>                          |
| <b>Acumulada bajo circunstancias históricas</b> |
| <b>Difícil manipulación</b>                     |

Fuente: Elaboración propia

A la hora de evaluar la reputación, se pueden diferenciar distintos grupos de interés relacionados pero independientes, como son clientes, empleados, proveedores, bancos, la comunidad en general, etc. Cada uno de los grupos tienen sus propias experiencias y puntos de vistas por lo tanto las valoraciones de un grupo y otro pueden ser diferentes. De Quevedo (2001) divide a los stakeholders en dos grupos, internos y externos. Otros autores consideran que dos son los grupos de interés básicos a controlar respecto a la reputación: los clientes y los empleados.

Precisamente, Barney (1991, 1999) explicaba que para construir una reputación corporativa hay un proceso lento y largo donde intervienen muchas personas, tanto desde el interior de una empresa (trabajadores) como desde el exterior (clientes, proveedores). Una reputación favorable se construye con el paso del tiempo, lo que precisa que las empresas se esfuercen constantemente para conseguirla y, lo más importante, para mantenerla.

Cada una de las personas evalúa la reputación de forma subjetiva, de manera que las empresas no pueden intervenir en la valoración de la reputación, pero sí pueden tratar de gestionarla. Cabe destacar que la reputación no es lo mismo que la imagen de una empresa.

Con el paso de los años, la evolución del entorno, los cambios en la sociedad y en la tecnología, han hecho que la reputación tenga un papel estratégico para la empresa. Una de las estrategias es que en la toma de decisiones la empresa integre los intereses de los stakeholders. Es de vital importancia que las empresas escuchen, comprendan y sean capaces de cambiar sus decisiones en relación a las preocupaciones de los stakeholders con el fin de que tengan la confianza y el compromiso de ellos. La confianza permite que la información fluya en ambas direcciones y que el punto de vista de las dos partes se entienda con más claridad y se llegue a puntos comunes. Con la integración de los stakeholders, los directivos disminuyen los riesgos de una mala reputación.

Como resultado de una buena reputación uno de los beneficios que la empresa consigue es la confianza de los clientes, lo que lleva a la lealtad, mayor motivación en sus clientes, mayores respaldos financieros, crecimiento y beneficios para la empresa.

### **3.1.1. Teorías del estudio de la Reputación**

En el apartado anterior se han analizado las diferentes definiciones ofrecidas por distintos autores. Como bien se ha visto, hay diferentes opiniones y enfoques sobre los mismos temas, utilizándose diferentes teorías para el desarrollo de las definiciones.

Analizando los diferentes enfoques empleados, se llega a la conclusión de que una de las principales teorías que se han utilizado son la Teoría del Juego y la Teoría de la Información. A continuación, se consideran cada una de ellas.

La *Teoría del Juego* es una de las teorías más comunes que se utiliza en muchas áreas de investigación, como en matemáticas, biología, economía, o filosofía, entre otras. En el caso de la reputación corporativa, la Teoría del Juego utiliza el equilibrio con el fin de descubrir la conducta que maximiza la utilidad de la empresa. El equilibrio más conocido es el equilibrio de Nash donde se explica que los individuos no tienen ningún incentivo de cambiar su estrategia si la estrategia de su oponente se mantiene. Es decir, que la empresa cambiará de estrategia dependiendo de las estrategias que adopten sus diferentes stakeholders.

Otra teoría sobre el equilibrio que determina la conducta de las empresas es el equilibrio secuencial de Kreps y Wilson (1982). En Martínez y Olmedo (2010) se define el equilibrio secuencial como “aquel que se deriva de un conjunto de acciones-creencias, dado que ciertas creencias y ciertas acciones son óptimas, sin que tengan que ser consecuencia de una respuesta conjunta”. En concreto, esas creencias son las acciones que han tenido los otros jugadores (stakeholders) junto con las suposiciones de las elecciones que tomaran dichos jugadores. De este modo, se tendría un equilibrio secuencial cuando la empresa va eligiendo sus acciones según las circunstancias previas y la respuesta que tengan sus stakeholders. Si la misma situación se repite, las empresas tendrán beneficios al influir con sus creencias el comportamiento de los otros grupos de interés de acuerdo a la situación que han observado en el pasado. Por lo tanto, la reputación tiene un rol muy importante al reflejar el comportamiento y las acciones pasadas y lo que se espera de la empresa en las futuras decisiones.

La *Teoría de la Información* es una teoría creada por Claude Shannon y Warren Weaver en los años 40, también conocida como la teoría matemática de la comunicación. Esto se debe a que relaciona la transmisión de la información y la medición de esta con las leyes matemáticas. Los autores explican cómo los conocimientos matemáticos pueden influir en el procesamiento de los conocimientos, ayudando de este modo a los medios de comunicación a la correcta transmisión de la información. Por ello, esta teoría ha sido utilizada principalmente en la rama del estudio de la estadística.

La principal función de la teoría es la llegada de la información a su destino del modo óptimo, teniendo en cuenta tanto la cantidad de información transmitida como los diferentes

medios de transmisión utilizados (televisión, teléfono, internet, etc.). Esta teoría parte de la idea principal de que una fuente de información mediante un transmisor emite una señal que es transportada mediante un canal hacia un receptor o receptores. Durante de transmisión de la señal (mensaje) se pueden producir ruidos o interferencias que hacen que al destinatario le llegue una información que no es verdadera.

Esta teoría, como se ha dicho anteriormente, puede ser relacionada no solo con la matemática y con la estadística sino también con otras áreas de otros ámbitos de estudio como la empresa. En el caso de la reputación corporativa, la teoría de la información es utilizada con el fin de explicar el mejor modo de transmitir la información entre la empresa y los distintos stakeholders (empleados, clientes...) y el modo en que los grupos de interés utilizan esa información, forman su opinión/percepción y la transmiten a otras personas. Es muy importante que la información que se quiere transmitir llegue con la mayor veracidad a los destinatarios, para no dar lugar a malentendidos o mensajes erróneos.

### **3.1.2. Ventajas de la reputación corporativa**

Tener una buena reputación se asocia a una serie de ventajas que pueden lograr las empresas si gestionan la reputación adecuadamente. A continuación, se exponen algunas de esas ventajas de acuerdo a lo expuesto por Martínez y Olmedo (2010).

- Diferenciación respecto de los competidores. Una buena reputación permite competir frente a otras empresas al diferenciar claramente a la empresa por su buen hacer respecto al resto.
- Mayor rentabilidad de la empresa. Las empresas con buena reputación suelen obtener mejores resultados económicos y financieros incluso en época de crisis. Esto también hace que tengan mayores perspectivas de crecimiento. Esta mayor rentabilidad y perspectivas se debe a la posibilidad de:
  - Incrementar los precios: el consumidor paga más un producto que considera que tiene una buena reputación.
  - Costes de transacción más bajos: se refiere a que las empresas con buena reputación logran trabajar con otras empresas a menor coste (mejores precios, de contrato, etc.), pues no les importa recibir menos por beneficiarse de trabajar con una empresa reputada.

- Aumentar el número de empleados mejor preparados y más cualificados incluso con un menor coste: los trabajadores quieren trabajar en las empresas con buena reputación con el fin de obtener mejores experiencias de trabajo.
- Visión y liderazgo de la compañía: la visión de una compañía es la capacidad de programar el futuro de una empresa y el liderazgo es la habilidad que tiene el líder de una empresa para influir en conseguir los objetivos. Una empresa con buena reputación ayuda a clarificar estos aspectos.
- Atractivo emocional: las empresas con buena reputación resultan atractivas para los stakeholders, influyendo en intención de compra, compras, recomendaciones, etc.
- Disminución de la asimetría de la información: cuando la información que se tiene sobre una empresa no es suficiente para la toma de decisiones se tienen en cuenta otros aspectos como la reputación.
- Aumento de la cuota de mercado: se puede incrementar el número de clientes y la fidelización de los actuales clientes hacia la empresa.

En cualquier caso, es trascendental darles a todos los grupos implicados la importancia que merecen, enfocando las acciones de la empresa a lograr satisfacer sus expectativas.

Por lo tanto, las empresas deben ser cuidadosas en las decisiones que se toman con el fin de tener una buena reputación, y utilizar este activo intangible como una ventaja competitiva.

### **3.2. Gestión de la reputación**

Una reputación se desarrolla a través de la información que las partes interesadas reciben acerca de la organización (Fombrun y van Riel, 2004). La información recibida puede suponer la diferencia entre una buena gestión de una reputación y una mala gestión.

Gestionar una reputación no es una tarea fácil. En la gestión se necesita implicar tanto los directivos como a las personas más importantes de la compañía. Una gestión de la reputación consiste en el equilibrio entre la información transmitida y las acciones realizadas por las áreas de la empresa.

Una parte de la gestión es medir y monitorizar las percepciones tanto del exterior como del interior que tienen los distintos stakeholders de la reputación de la empresa. Para llevar al cabo este seguimiento, la empresa puede utilizar diferentes métodos y herramientas con el fin de combatir los temas conflictivos que pueden surgir en el futuro.

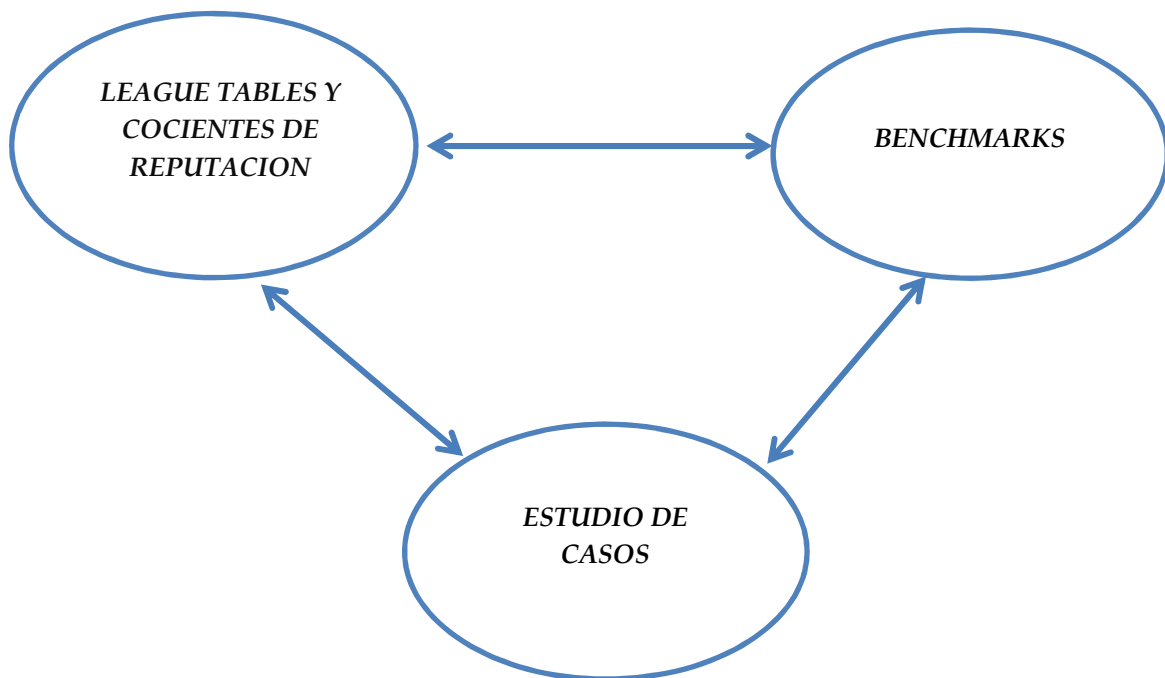


Carrió 2013 llega a la conclusión de que hay cuatro dimensiones que deben ser medidas de una forma clara y objetiva para obtener una buena reputación. Estas dimensiones son:

- Calidad: se refiere a si el producto o servicio de la empresa cumple las expectativas de los stakeholders en cuando a funcionalidad, diseño, uso, etc.
- Rendimiento: la empresa debe tener buenos resultados económicos, pero también organizativos: desempeño de los trabajadores, uno eficiente de maquinaria...
- Responsabilidad: una empresa consecuyente con sus obligaciones en los distintos ámbitos que actúa logra una buena reputación.
- Atractivo: una empresa debe atraer desde el punto de vista emocional a todos sus stakeholders, principalmente a clientes.

En cualquier caso, se pueden encontrar muchas metodologías para obtener información sobre la reputación, pero en la actualidad las más populares aparecen en la figura 2.

**Figura 2. Metodologías para la obtención de la información de la reputación corporativa**



Fuente: elaboración propia

Las **league tables** son uno de los métodos que consisten en determinar la reputación de una empresa como resultado de un ranking. La revista Fortune utiliza este método con el fin de evaluar las 500 empresas con mejor reputación de diferentes sectores de Estados Unidos. Las dimensiones de la reputación que analizan son:

- Calidad de dirección. Son aquellas acciones y decisiones tomadas por la empresa con el fin de conseguir el mayor rendimiento de los activos de la compañía.
- Calidad de los productos. Se puede definir como la opinión que tiene un consumidor sobre las características de un producto. Se puede decir que un producto tiene calidad cuanto tiene la capacidad de satisfacer la necesidad del cliente.
- Grado de innovación. Es el nivel de nuevos productos, servicios y/o formas de organizar la empresa y su actividad para lograr unos mejores resultados.
- Valor de las inversiones a largo plazo. Se refiere a la rentabilidad obtenida por las empresas en sus inversiones con un periodo de recuperación mayor a un año.
- Solidez financiera. En este caso, se entiende que la empresa es capaz de hacer frente a sus deudas a corto y largo plazo siendo, por tanto, la capacidad de la empresa para ser solvente.
- Habilidad para atraer y retener al personal. Las compañías deben ser capaces de captar el mejor personal con talento y comprometerlo para el óptimo funcionamiento de la empresa.
- Responsabilidad social. Las empresas deben respetar las leyes impuestas y ser responsables de sus acciones frente a todos los stakeholders.
- Utilización inteligente de los activos. Las empresas deben utilizar de una forma eficaz y efectiva sus activos para lograr los mejores resultados posibles, tanto financieros como organizativos.

En España se utiliza “el Monitor Español de Reputación Corporativa” o también llamado MERCO, que funciona desde el año 2000. Para medir la reputación, Merco utiliza seis dimensiones:

- Resultados económico-financieros: refleja los beneficios y la solvencia de la empresa.
- Calidad de la oferta comercial: recoge la atención al cliente, junto al valor de la marca y del producto.

- Reputación interna: incluye la calidad laboral teniendo en cuenta los valores éticos y profesionales.
- Ética y responsabilidad corporativa: se refiere a la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad y el medio ambiente.
- Dimensión internacional de la empresa: refleja la cantidad de empresas, dónde operan, la estrategia internacional y la cifra de negocio extranjero.
- Innovación: se refiere a los productos y las nuevas inversiones en I+D que tiene la empresa.

Muy similar al MERCO son los cocientes de reputación elaborados por el Reputation Institute bajo la dirección de Charles Fombrun, uno de los autores pioneros en estudiar el tema de reputación. A través de su última herramienta, el RepTrak, trata de medir las opiniones colectivas sobre una organización en base a 7 dimensiones:

- Finanzas: incluye el crecimiento económico de la empresa y su rentabilidad.
- Oferta: refleja la calidad y los precios de los productos y servicios, intentando satisfacer las necesidades de los clientes.
- Integridad: se refiere al comportamiento que tiene la empresa.
- Trabajo: incluye los derechos de los trabajadores para un trabajo justo.
- Ciudadanía: la responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad.
- Innovación: se refiere a si la empresa introduce nuevas innovaciones en productos, servicios o gestión.
- Liderazgo: incluye el buen liderazgo de los directivos de la empresa junto a la visión que tienen de mejora de la empresa.

El **benchmarking** puede definirse como un “proceso de medición que permite comparar los procesos empresariales de diferentes negocios, para poder desarrollar técnicas que mejoren la calidad de los mismos” (Alba, 2017).

Según Casadesús (2005) el benchnarking “es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes”.

Otra definición similar es la ofrecida por el American Productivity and Quality Center, citada por Clemente (2005), que indica que el benchmarking es “un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara permanentemente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes en cualquier lugar del mundo, para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su desempeño”. Por tanto, aplicado a la reputación corporativa, el benchmarking es un método que las empresas pueden utilizar con el fin de recopilar información de otras empresas y utilizarla en la formación de estrategias que mejoren su reputación. Así, se comparan diferentes empresas utilizando puntos comunes que tienen entre ellas, con el fin de analizar las similitudes y mejoras que se pueden hacer.

La forma de hacer el benchmarking depende de la estructura de la empresa, siendo posible hacer un benchmarking (Debitoor.es, 2019):

- Triangular, cuando se hace un análisis de la empresa junto con la mejor empresa del sector y con otra empresa de dimensiones similar a la primera.
- In extensum, cuando se hace el análisis de varias empresas del sector, en general más de cinco.

Además, se pueden diferenciar tres tipos de benchmarking (Debitoor.es, 2019):

- Competitivo: analiza los productos y los servicios de los competidores con el fin de mejorar los propios.
- Interno: se lleva dentro de la misma empresa cuando es de gran dimensión. Supone analizar los diferentes departamentos con el fin de implantar las mismas medidas que el departamento que tiene mejores resultados.
- Funcional. Se busca la empresa con los mejores resultados en el área que se quiere mejorar en la propia empresa.

El benchmarking se diferencia de las League tables porque hace una comparación entre las empresas; es decir, se analizan los puntos fuertes de las otras empresas competidoras y se intenta implantar o mejorar sus estrategias. En cambio, las League tables solo hacen un ranking dependiendo de diferentes dimensiones, no se analizan las empresas con el fin de implantar nuevas estrategias o mejoras, sino que simplemente se comparan las empresas de acuerdo a una puntuación que obtienen.

El método de **estudios de casos** analiza efectos concretos que tuvieron determinadas circunstancias específicas de la reputación de ciertas empresas. Trata de determinar qué

sucedió, cómo reaccionó la empresa, cómo afectó a su reputación y qué podría haber hecho o hacer de cara al futuro (conclusiones). No es un procedimiento muy utilizado, pero sirve muchas veces como complemento para otras herramientas.

En el caso de las league tables, como se ha dicho anteriormente, se basan en encuestas que se hacen a diferentes especialistas que califican diferentes empresas según diferentes atributos para el éxito. En cambio, los estudios de casos analizan qué sucede en las empresas y las decisiones que toman los directivos para tener un mejor futuro.

Estos 3 métodos son los más utilizados para la evaluación de la reputación, asumiendo las deficiencias en sus procedimientos. Una de ellas puede ser que varios de ellos revelan más la imagen de las empresas que la reputación. Esto es debido a que miden las opiniones del mundo entero más que la de sus stakeholders. En el caso de los rankings y los cocientes estos “no ponderan a los diferentes stakeholders ni las dimensiones en base al sector de actividad ni su tamaño” según Carrió (2013) y estas deficiencias perjudican a la hora de investigar y analizar los resultados obtenidos.

Otra desventaja de estos procedimientos es el tipo de empresas que excluyen, pues estudian solo las multinacionales dejando de lado a las pequeñas y medianas empresas. Muchas de estas empresas pueden y tienen muy buena reputación, pero no están tomadas en consideración en sus investigaciones.

El problema en el caso de los benchmarks es que los atributos seleccionados no suelen relacionarse con la reputación. Entre los atributos que suelen utilizar, se pueden destacar:

- Conocimiento y experiencia en gestión por procesos. Tanto el conocimiento como la experiencia son factores fundamentales en la gestión.
- Responsabilidad en su implementación. Las empresas tienen que implantar todas las reglas con responsabilidad.
- Experiencia en gestión y/o funciones directivas. Uno de los puntos fuertes que puede tener una empresa es tener personas con experiencia en la gestión de las empresas.
- Objetividad y análisis en toma de decisiones. Las decisiones se toman de forma objetiva conformes con las necesidades de la empresa, después de un buen estudio.
- Flexibilidad para el trabajo en equipo. Un buen trabajo en equipo es fundamental para un buen funcionamiento del trabajo.

- **Habilidades de comunicación.** La comunicación es uno de los puntos fuertes que puede tener una empresa, no solo una buena comunicación interna como una buena comunicación fuera de la empresa.

Por lo tanto, esta herramienta solo puede ayudar a hacerse una idea de la reputación, pero no puede ser considerado como un método por sí mismo.

### **3.3. La percepción de los clientes sobre la reputación.**

Como se ha podido ver en los apartados anteriores sobre las diferentes investigaciones relacionadas con la reputación corporativa, los autores han llegado a la conclusión de que hay diferentes grupos implicados en la formación de la reputación de una empresa. Precisamente, los clientes tienen una gran importancia en la valoración de la reputación, además de que son la fuente principal de ingresos de las empresas. Así, las opiniones de los clientes no solo son importantes, sino que ayudan a las empresas a tener éxito o no en el mercado. Walsh et al. (2009) demostraron que las empresas se basan en las percepciones de los consumidores para incrementar no solo sus ingresos sino también la lista de los nuevos clientes a los que llegar, concluyendo que este grupo de interés es uno de los activos más importantes de la empresa. Modificarán

Para definir la reputación percibida por los clientes, una de las definiciones más utilizadas es la de Walsh y Beatty (2007). Estos autores la definen como “la evaluación general del cliente de una empresa en función de sus reacciones a los bienes, servicios, actividades de comunicación, interacciones con la empresa y/o sus representantes o stakeholders (empleados, dirección u otros consumidores), y actividades corporativas conocidas”.

Con el fin de medir la reputación percibida por los clientes se desarrolla una escala que más tarde Walsh et al. (2009) la depuraron con el fin de crear las siguientes dimensiones. Así, las dimensiones que proponen son:

- **Orientación al clientes.** Se basa en el trato que recibe los clientes de parte de la empresa y sus empleados.
- **Buen empleador.** Refleja el trato que reciben los empleados de la empresa y si la empresa es un buen lugar donde trabajar.
- **Empresa fiable y financieramente fuerte.** Se basa en si la empresa aprovecha las oportunidades de mercado y financieras.

- Producto y calidad del producto. Se refiere a la opinión de los clientes sobre la calidad del producto que ofrece la empresa y el desarrollo del servicio y productos innovadores.
- Social y ambiental. Se basa en la percepción por parte de los clientes de la relación que existe entre la empresa y el medio ambiente.

Desde este trabajo, la reputación percibida por los clientes se define como las percepciones que tienen los consumidores a lo largo del tiempo sobre el comportamiento y acciones de las empresas de acuerdo a su conducta pasada y presente y la expectativa de actuación en el futuro.

La importancia de la reputación percibida por los clientes también radica en su relación con otros resultados organizativos de las empresas que indiquen en sus resultados económicos y financieros, como son la satisfacción, la lealtad y el boca a boca.

Se podría decir que la relación que existe entre la satisfacción y la reputación es de antecedente de la reputación. Las empresas tratan de satisfacer las necesidades de los clientes a través de sus productos, servicios, trato personal, etc., lo que incidirá en lograr una mayor reputación. Según Walsh et al. (2009) y Iglesias et al. (2003) la confianza y la calidad del producto son aspectos que van a generar una mayor satisfacción que incidirá en la reputación. Además, la satisfacción de los clientes también tendrá repercusiones en la lealtad y el boca a boca porque un cliente satisfecho tenderá a volver a comprar el mismo producto/servicio a la misma empresa cada vez que lo necesite y esto también incidirá en los comentarios positivos sobre la empresa a otras personas.

Otra variable que se ha relacionado en la literatura con la reputación es la lealtad de los clientes. Las empresas con mejor reputación son aquellas en las que los clientes confían y no dudan en volver a utilizar sus servicios. Precisamente, Groenland (2002) indicaba que si las empresas tienen una buena reputación, los clientes tienden a confiar mucho más en ellas y a recomendarlas a sus familiares y conocidos. Por tanto, una buena reputación parece influir en tener una mayor lealtad de los clientes.

Finalmente, las empresas que tienen una buena reputación suelen lograr un boca a boca más positivo puesto que los clientes son más propensos a hablar bien de las empresas que conocen y tienen una buena percepción de las mismas.

Como conclusión se puede ver que la reputación depende de la satisfacción de los clientes pero tienen como consecuencias la lealtad y el boca a boca. No obstante, también hay que tener en cuenta las interrelaciones que pueden existir entre estas variables.

### **3.4. Variables relacionadas con la reputación percibida por los clientes**

A continuación se definen las variables que han sido relacionadas con la reputación percibida por los clientes, así como la manera en la que han sido estimadas.

#### **3.4.1. Satisfacción: definición e importancia**

Se ha demostrado que la satisfacción de los clientes y una reputación positiva tienden a estar estrechamente relacionadas (Davies et al. 2002). Así, las experiencias percibidas por los clientes tienen que ser lo más agradable posible. De hecho:

*“Un cliente bien atendido podría ser más valioso que invertir 10.000 dólares en publicidad”. Jim Rohn, emprendedor y conferenciante motivacional*

Como bien dice Jim Rohn, si un cliente queda satisfecho con el trato que se le ofrece, la compañía gana un cliente fiel y en al mismo tiempo gana beneficios y otros clientes. Muchas empresas dirigen sus esfuerzos para mantener a esos clientes antiguos, teniendo claro que un cliente insatisfecho puede provocar grandes daños para la reputación de la empresa.

En cualquier caso, la satisfacción del cliente puede definirse como “un estado afectivo positivo resultante de la evaluación de todos los aspectos de la relación de trabajo de una empresa con otra empresa” (Geyskens et al., 1999). Así, la satisfacción puede dividirse en dos grupos:

- Satisfacción específica, cuando se ofrece una información concreta sobre un producto o servicio
- Satisfacción general, es la que se acumula a lo largo de diferentes procesos de compras (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1994; Shankar et al., 2003).

Otra definición que se puede encontrar en los diferentes estudios es la propuesta por Fornell (1992), donde define la satisfacción como evaluación de las opiniones de los clientes después de las ventas (opiniones postventa). Además, se intenta descubrir las respuestas que tienen los clientes sobre los productos o sobre el servicio en comparación con las expectativas que tenían (Fornell, 1992).



Según Oliver (1997) “la satisfacción es la respuesta del cliente”, por lo que es el resultado de una acción. Los compradores después de comprar un producto o un servicio dan como feedback una respuesta, que puede ser positiva o negativa.

De acuerdo a Caruana et al. (2000), una relación positiva entre la calidad del servicio y un desempeño mejor del trabajo lleva a una mejora en la satisfacción de los clientes. En cualquier caso, Mangold and Miller (1999) indicaban que la satisfacción de los clientes se relaciona positivamente con el boca a boca.

Tan importante como tener a los clientes satisfechos es tener una buena medición de este constructo. A lo largo de las décadas se han hecho numerosas investigaciones con el fin de conseguir la mayor cantidad de información sobre la satisfacción de los clientes. Sobre todo, de cómo se puede aumentar su número y qué se podría cambiar con el fin de tener la mayor cantidad de clientes satisfechos. Así, las empresas han llegado a la conclusión de que hay que hacer un análisis más profundo sobre los deseos de los consumidores. Mediante estos estudios, las empresas tratan de descubrir las medidas más oportunas para mejorar la satisfacción de los clientes, llevando a cabo cambios en las áreas oportunas (Walsh et al., 2006). Una de las más importantes es ofrecer a los clientes buenos productos y buenas experiencias tanto de las compras como de los productos o servicios. Con ello, las empresas se aseguran tanto la satisfacción de los consumidores como la lealtad de los mismos.

La satisfacción se analiza mediante encuestas hechas a los clientes de las empresas con el fin de saber sus opiniones sobre esta. Así, Lam et al. (2004) proponen que la satisfacción es una percepción que puede medirse en base a 5 ítems o preguntas. Otros autores como Andreassen and Lindestad (1998) y Ping (1993) consideran que los indicadores de la satisfacción se deberían basar en las expectativas y los resultados generales de la relación entre los clientes y las empresas. Por ello, estos autores emplearon dos ítems para estimar las expectativas junto con los tres ítems más utilizados respecto a resultados en satisfacción.

Autores como Walsh et al. (2006) miden la satisfacción de los clientes del sector de la energía mediante 8 ítems, de acuerdo a las estándar utilizadas en otros trabajos realizados por Bitner (1990), Biong (1993), y Hennig-Thurau et al. (2002).

En el trabajo de Babin y Griffin (1998) sobre la satisfacción de los clientes respecto a un restaurante de Korea, ésta era medida mediante cuatro ítems en varios tipos de escala múltiple. Los cuatro ítems responden a: a) me siento satisfecho con mi decisión de cenar en

este restaurante, b) cuánta satisfacción sintió con el restaurante, c) que tan bien se sentía sobre el restaurante, d) cuánta satisfacción sintió en base a la evaluación general de la experiencia. En base a lo anterior, la gestión y la medición de la satisfacción de los clientes es uno de los objetivos que tienen las empresas con el fin de encontrar el mejor método para alcanzar la máxima satisfacción de los consumidores obteniendo a su vez ser una de las empresas con mayor reputación del sector.

### **3.4.2. Lealtad: definición e importancia**

La lealtad de los clientes es uno de los “activos” más valorados que una empresa desea tener dada la competencia que existe hoy en día. La lealtad es, entre otras cosas, consecuencia de una buena gestión de la reputación corporativa.

Hay diferentes definiciones sobre la lealtad, siendo una de ellas la ofrecida por los autores Chirico y Lo Presti (2008), que indican que la lealtad es “un constructo multidimensional identificado por diferentes dimensiones, algunas de las cuales son típicamente conductuales y otras subyacentes a procesos psicológicos específicos”.

Según Morgan y Hunt, (1994) la lealtad es vista como una relación que se valora por las dos partes implicadas. En este caso, se habla de la relación entre los clientes y la empresa. Otra definición sobre la lealtad es la ofrecida por Nguyen y Leblanc (2001) que explican la lealtad como el hábito que tiene el cliente hacia un producto o una marca, teniendo una fidelidad hacia los mismos. Muchas personas con el tiempo tienden a fidelizarse a una marca o a un producto produciendo una conducta repetitiva de compra en el futuro, llevando a la empresa a tener su lealtad. Estas compras repetitivas forman un vínculo entre las dos partes que muchas veces es irrompible a pesar de las diferentes estrategias empresariales llevadas a cabo por otras empresas, así como el marketing o la publicidad de otros productos competidores.

Por tanto, la lealtad del cliente puede indicarse que es “un vínculo general del comprador o un compromiso profundo con un producto, servicio, marca u organización” (Lam et al., 2004).

Según Sudhahar et al. (2006), la lealtad puede ser construida a través del comportamiento, la actitud y las relaciones cognitivas, afectivas, de confianza, de compromiso y conativas. Estas características afectan el comportamiento del cliente en relación con la lealtad que pueda tener en el futuro con la empresa.

Como se ha dicho anteriormente la lealtad se podría decir que es un activo de la empresa, es una de las ventajas que se obtiene respecto a la competencia, por lo tanto las compañías

tienen que tener entre sus objetivos conseguir la satisfacción de sus consumidores y que tengan un nivel de bienestar similar.

Tener clientes fieles puede llevar a la empresa a tener los siguientes beneficios: conseguir otros clientes lo que lleva a aumentar los ingresos y coste más bajos en la obtención de los nuevos clientes, si el coste de los productos aumenta los clientes que son fieles a la marca son menos propensos a cambiar y comprar o utilizar los servicios o productos de otra empresa.

Destacar que los estudios demuestran que las empresas que tienen buena reputación tienen una mayor capacidad de tener clientes más leales, que otras empresas que no tienen el mismo nivel de reputación (Anderson y Weitz, 1989).

Para gestionar la lealtad, se tiene que investigar y descubrir la opinión de los consumidores sobre las empresas y sus productos y/o servicios. Para ello, diferentes autores proponen diferentes escalas, con diferentes dimensiones y diferentes ítems con el fin de medir la lealtad de los clientes. Autores como Lichtenstein et al. (2004) que analizaron el sector del consumo estudiaron el compromiso psicológico en la lealtad a través de sólo 3 ítems. En cambio, autores como Lam et al. (2004), Bustamante (2015) y McMullan y Gilmore (2003) utilizan un número mayor de ítems para determinar la lealtad de los clientes; en concreto, 25, 22 y 28 ítems respectivamente. No obstante, todos ellos parecen diferenciar entre una lealtad relacionada con el comportamiento y otra relacionada con la actitud.

Chirico y Lo Presti (2008) proponen medir la lealtad como el grado de compromiso del cliente, de acuerdo a su comportamiento y actitud hacia las empresas y sus productos. Para ello, utilizan 4 ítems donde se intenta descubrir el nivel de lealtad.

Según Lam et al. (2009) la lealtad se divide en comportamiento y actitud. La lealtad en el comportamiento se refleja en la re-compra que hacen los clientes de los productos de la empresa, mientras que la lealtad en la actitud se muestra en las recomendaciones que los clientes hacen a otras personas.

Walsh et al. (2009) también estudiaron la lealtad de los clientes en el sector servicios, utilizando únicamente tres ítems que reflejaban si los clientes son leales, fieles a la empresa y si tienen buena relación con ella.

### **3.4.3. Boca a boca: definición e importancia**

En los últimos años, el exceso de información recibida a diario ha llevado a que las personas tengan más confianza en las personas cercanas a su círculo familiar y de amistad que a lo

que las empresas comunican sobre sí mismas. Por ello, el boca a boca es una forma de comunicación que ha suscitado una ardua investigación con el fin de descubrir cómo afecta a las empresas.

El boca a boca es una de las formas más antiguas de comunicación que las personas han utilizado desde siempre, y su efectividad es mucho mayor que la que puedan tener los medios convencionales, como los periódicos, anuncios o publicidad, entre otros.

Según Whyte (1954) el boca a boca ocurría principalmente entre vecinos que intercambiaban noticias de otros vecinos del vecindario. De forma más teórica, Arndt (1967) explica que el boca a boca es la comunicación entre dos partes, persona y persona, o entre un receptor y un comunicador en relación a un producto. Otra definición más actual es la ofrecida por Silverman (2001) que define el boca a boca como la transmisión de información entre dos personas ajenas a la empresa sobre un producto o servicio, o la información que una persona tercera transmite espontáneamente.

El boca a boca también se puede definir como “una comunicación informal que se realiza en persona, por teléfono, correo electrónico, lista de correo o cualquier otro método de comunicación relacionado con un servicio o un bien. Una fuente de recomendación puede ser personal o impersonal” (Ayuso, 2015)

Por tanto, la empresa debe tener en consideración las opiniones de los clientes sobre la marca, los productos y/o servicios y la propia empresa en general por las posibles repercusiones que puede tener en su negocio. Precisamente, esta forma de comunicación puede ser una ventaja no solo en el aumento de los clientes, sino también en la reducción de los costes de comunicación, suponiendo en ambos casos un incremento de los ingresos.

Según Brown y Reingen (1987) los clientes hacen las recomendaciones en su círculo personal, como amigos, familiares, compañeros... Así, tienden a confiar más en las opiniones de las personas más cercanas, que les pueden transmitir una mayor confianza o desconfianza en la empresa.

Para gestionar esta forma de comunicación, diferentes investigaciones han tratado de medir el boca a boca. Como sucedía en los casos anteriores, no existe un único método para medir el boca a boca, sino diferentes propuestas.

Según Harrison-Walker (2001) “el boca a boca no estaba tratado como una construcción a medir, sino más bien como categoría que se asigna en función de la respuesta a una

encuesta”. Este autor considera que el boca a boca puede medirse en base a 6 ítems que se reflejan dos aspectos concretos: la actitud de la empresa y los elogios recibidos.

En el caso de Goyette et al. (2010), estos autores proponen medir la transmisión de información a través del boca a boca teniendo en cuenta 19 ítems que están agrupados en cuatro dimensiones:

- Intensidad. Es muy importante para la empresa que los clientes hablen constantemente de la misma. Por ello, deben ofrecer en todo momento motivos positivos para que los clientes compartan esas opiniones.
- Valoración positiva. Se refiere a que las opiniones y comentarios de los clientes sean favorables para la empresa.
- Valoración negativa. La empresa deben controlar las valoraciones desfavorables que hagan los clientes para minimizar lo más rápidamente posible las consecuencias negativas.
- Contenido. Se refiere a qué información concreta transmiten los clientes en relación a los diferentes asuntos relacionados con la empresa.

En cualquier caso, el boca a boca se suele medir en una sola dimensión o en muy pocas dimensiones, como se puede ver en el caso de Swany Oliver (1989), que utiliza dos ítems, o Anderson (1998) y Hennig-Thurau et al. (2002) que utilizan un único ítem.

Es muy importante para las empresas hacer estos estudios porque es un modo de descubrir las opiniones de los consumidores y como gestionarlas. Una buena reputación corporativa puede ser generadora del boca a boca.



## **IV. Metodología**

En la revisión teórica se ha visto la respuesta a preguntas como qué es la reputación y la importancia de la misma para las empresas y sus clientes. Después de analizar todos los temas principales relacionados con la reputación corporativa, se continúa en esta segunda parte con una puesta en práctica de todos los conocimientos vistos anteriormente mediante el análisis empírico de la reputación de un sector concreto.

### **4.1. Objetivo del estudio**

Como se ha mencionado anteriormente, se va a analizar empíricamente la reputación del sector de las grandes distribuidoras de moda, aplicando el análisis teórico realizado.

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo es percibida la reputación corporativa desde el punto de vista de los clientes del sector de las grandes distribuidoras de moda que operan en España. Para ello, esta investigación se basa en la elaboración y distribución online de una encuesta dirigida a los clientes y/o futuros clientes.

Indicar que cuando en este trabajo habla de las grandes distribuidoras de moda se refiere a las grandes empresas (más de 250 empleados) que se dedican a la venta directa de ropa y complementos de moda en España. Son ejemplos de estas empresas: Zara, Mango, Massimo Dutti, Desigual, H&M, C&A, etc.

### **4.2. Descripción del sector**

Dada la dificultad para encontrar datos concretos del sector de las grandes distribuidoras de moda, se ha optado por caracterizar este sector de acuerdo a la información más cercana que se ha logrado encontrar.

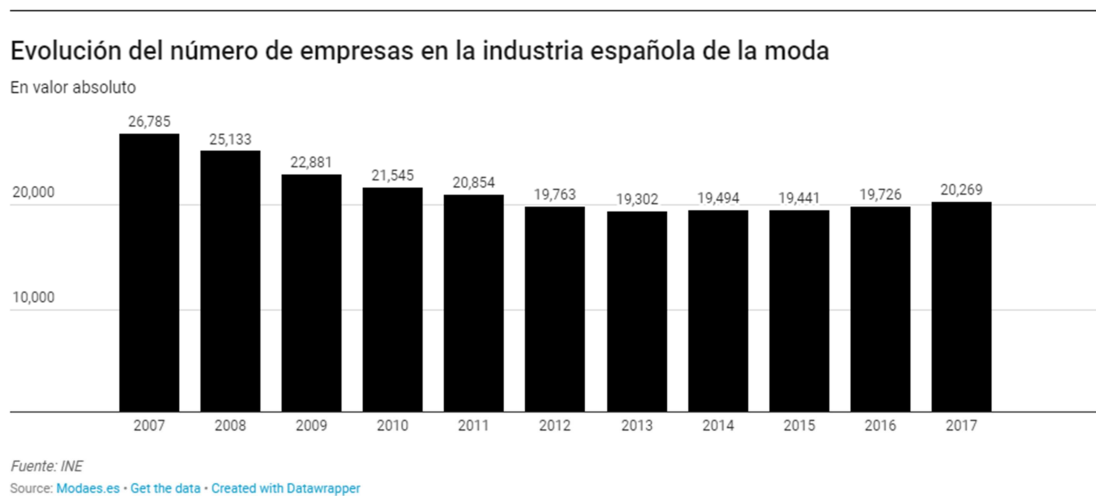
Si se hace un estudio en profundidad sobre el sector textil, se pueden ver los cambios que ha sufrido durante los últimos años, debido sobre todo al cambio en el modelo de negocio que ha supuesto la venta online. Para conocer mejor este sector, a continuación se van a ver algunos los principales rasgos que lo componen:

- Es uno de los sectores con una estructura muy compleja, ya que engloba una gran variedad de profesionales.

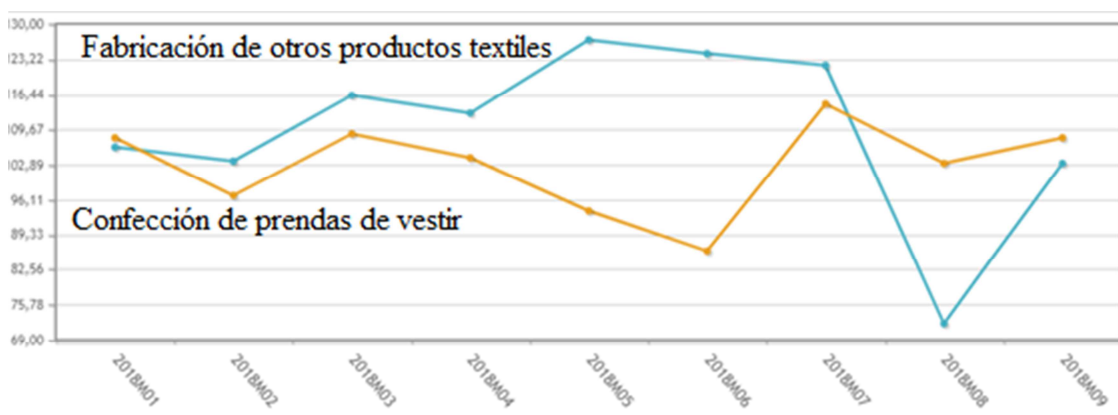
- De acuerdo a los datos del INE de 2014, el valor añadido del sector de la moda española ronda alrededor de 30.000 millones de euros, que representan un 2,8 % del PIB nacional.
- La industria de la moda española tiene una gran flexibilidad, unos precios adecuados y una rápida capacidad de reacción para adaptarse a los plazos de la demanda.

Según el INE, el 2017 fue uno de los mejores años para las distribuidoras de moda, con el mayor crecimiento de los últimos años. Así, a finales de dicho año existían 20.269 empresas dedicadas al sector textil logrando un crecimiento de 2,8% respecto al 2016, tal y como se muestra en el gráfico 1.

**Gráfico 1: Evolución del número de empresas en el sector de la moda española.**



**Gráfico 2 Variación de la cifra de negocios del sector textil**



Fuente: INE



En el gráfico 2 se pueden apreciar los cambios mensuales que tiene la cifra de negocios a lo largo del año 2018 de la “Confección de prendas de vestir” (línea naranja) y de “Fabricación de otros productos textiles” (línea azul).

En cuanto a la confección de prendas de vestir, se puede observar que el menor importe de la cifra de negocios se encuentra en el mes de junio con un 86.176 millones de euros, mientras que el valor más elevado se logra en el mes de julio con 114.606 millones de euros. En cuanto a la fabricación de otros productos textiles, se observa que en mayo de 2018 se alcanza el mayor valor de cifra de negocios con 126.938 millones de euros, mientras que el mes de agosto cuando se registra en menor índice del año con un valor de 72.179 millones de euros.

Los datos recopilados por el INE en relación con la cifra de negocio analizan también la variación mensual y anual. La variación mensual sufre diferentes fluctuaciones a lo largo del año, registrándose la mayor subida para la confección de prendas de vestir en el mes de julio con una variación del 33% y la mayor bajada de la cifra de negocios en febrero con -10.32%. En el caso de la fabricación de otros productos textiles, presenta la mayor subida en septiembre con un 43% y la mayor bajada en agosto con un -40%.

Los mismos análisis se puede hacer también para la variación anual (Figura 3) sacando como conclusiones en este caso que el mes de abril tiene el mayor valor para las dos variables. En cambio, los datos varían cuando se analiza el menor índice teniendo dos meses diferentes, el mes de septiembre en el caso de la fabricación de otros productos textiles, y el mes de marzo en el caso de la confección de prendas de vestir.

**Figura 3. Datos variación anual**

| Variación anual |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2018M09         | 2018M08 | 2018M07 | 2018M06 | 2018M05 | 2018M04 | 2018M03 | 2018M02 | 2018M01 | 2018M10 | 2018M09 |
| -0,3            | 1,3     | 8,6     | 3,0     | 2,8     | 10,5    | -7,1    | -0,5    | 10,1    | -0,6    | -0,6    |
| -0,6            | -6,9    | 6,1     | -5,2    | -2,3    | 10,6    | -9,3    | -2,1    | 0,7     |         |         |

Fuente: INE

En cuanto al valor añadido de la producción de moda en España, El INE ofrece datos del año 2015. En base a los mismos se puede indicar que dicho valor añadido supuso el 27,6% de la cifra de negocio, que es el mayor valor añadido medio de toda la industria en España (que de media alcanzaba un 23,7%). También se observa que el valor añadido en la distribución española es de un 20,8% en la distribución mayorista y un 24,1% en la minorista, tasas más

pequeñas que el valor añadido de la distribución de moda, que se sitúa en el 12,3% (mayorista) y 19,1% (minorista), respectivamente.

En la siguiente tabla (Tabla 1) se pueden ver los datos más relevantes de las empresas de distribución de moda más importantes en España.

**Tabla 1: Grandes distribuidoras de moda en españolas.**

| <b>Empresas</b>                               | <b>Cadenas</b>  | <b>Sede</b>                                  | <b>Numero empleados (año)</b> | <b>Ingresos (año)</b>    | <b>Beneficio neto (año)</b> |
|---|---|--|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>Inditex</b>                                | Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivariious, Pull&Bear, Oysho, Zara home, Uterqüe, Lefties | Arteixo, La Coruña, (España)                 | 171. 839 (2017)               | 25.336 mil. de € (2017)  | 3.368 mil. de € (2017)      |
| <b>Mango</b>                                  | Mango   | Palau-solità i Plegamans, Barcelona (España) | 16.625 (2016)                 | 2.260 mil. de € (2016)   | 4 mil. de € (2016)          |
| <b>Desigual</b>                               | Desigual  | Barcelona (España)                           | 3.563 (2011)                  | 861 mil. de € (2016)     | 71 mil. de € (2016)         |
| <b>Tendam (anteriormente Grupo Cortefiel)</b> | Cortefiel, Women' secret, Springfield, Pedro del Hierro, Fifty                              | Madrid (España)                              | 10.291 (2017)                 | 1.154,7 mil. de € (2017) | 98 mil. de € (2017)         |
| <b>Adolfo Dominguez</b>                       | Adolfo Dominguez  | Galicia (España)                             | 1081 (2018)                   | 91,1 mil. de € (2018)    | -6.7 mil. de € (2018)       |
| <b>Punt Roma</b>                              | Punt Roma   | Zaragoza (España)                            | 946 (2017)                    | 159,5 mil. de € (2017)   | 6,1 mil. de € (2017)        |
| <b>Liwe</b>                                   | Inside, Inside Shoes  | Murcia (España)                              | 1554                          | 155,3 mil. de € (2017)   | 9,5 mil. de € (2017)        |
| <b>Primark Tiendas Slu</b>                    | -   | Madrid                                       | 5721 (2017)                   | 1472 mil. de € (2017)    | 61,1 mil. de € (2017)       |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Grandes distribuidoras de moda de fuera de España**

| Empresas       | Cadenas  | Sede   | Numero empleados | Ingresos                     | Beneficio Neto                |
|----------------|--|--|------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <b>H&amp;M</b> | H&M, Cos, &Other Stories, Monki, Weekday, Cheap Monday | Estocolmo (Suecia)                           | 161.000 (2017)   | 22895 mil. de coronas (2016) | 18.636 mil. de coronas (2016) |
| <b>C&amp;A</b> | C & A  | Vilvoorde (Bélgica)<br>Düsseldorf (Alemania) | 34.000           | 8.100 mil. de \$ (2010)      | -                             |
| <b>Pimkie</b>  | Pimkie   | Francia                                      | 5.212            | 282 mil. de € (2017)         | 60 mil. de € (2017)           |
| <b>Gap</b>     | Gap  | San Francisco (Estados Unidos)               | 135.000 (2010)   | 14.500 mil. de \$            | 1.580 mil. de \$              |

Fuente: Elaboración propia basada en información de Wikipedia y webs de las empresas.

Según un artículo de modaes.es (2018) podemos llegar a la conclusión de que en el año 2017 la moda española ha sufrido un crecimiento del 4%, 6.518 empresas. El sector sumo 262 nuevas sociedades. De acuerdo con los datos del Centro de información Textil y de la Confección (Cityc, 2018), la moda y el sector textil en España representan el 2,8% del total del PIB y el 4,3% del empleo. Estos datos muestran la importancia del sector de las distribuidoras de moda.

Precisamente, este sector ha experimentado un crecimiento no solo en el número físico de tiendas sino también en el sector online. Según el INE, un 23,2% de los españoles compra ropa online, siendo el bien tangible que más adquieren de forma online.

Así, un 10% de los 25.336 millones de ingresos de Inditex en 2017 fueron logrados a través de ventas por internet, con un crecimiento del 41% respecto al año anterior. Además, hay que tener en cuenta que su canal de venta online solo está disponible en 49 de los 96 países en los que está presente. Su gran competidor, la sueca H&M, vende online en 45 de los 69 mercados en los que opera, indicando que este canal ya le aporta el 12,5% de sus ingresos, unos 2.800 millones de euros (RTVE, 2018).

El crecimiento de este sector en los últimos años es consecuencia tanto de la buena gestión que hacen las empresas como de la aplicación de los avances tecnológicos y un gran

desarrollo de los procesos de marketing. Según los datos recogidos por Zeleb.es (2019) las empresas se pueden clasificar según la cantidad de ropa que venden y según la facturación que tienen (las empresas que más venden en España). Las primeras 10 empresas que más cantidad de ropa venden en España de acuerdo al número de consumidores que tienen son: Primark (10.421.000 consumidores), El Corte Inglés (9.953.000 consumidores), Decathlon (9.360.000 consumidores), Zara (8.223.000 consumidores), Carrefour (7.532.000 consumidores), H&M (6.816.000 consumidores), C&A (4.928.000 consumidores), Stradivarius (4.796.000 consumidores), Pull & Bear (4.649.000 consumidores), Lidl (4.645.000 consumidores). Según la facturación las 10 primeras empresas que más facturan en España son :Zara (1.705,48 millones euros), Mango (1.590,2 millones de euro), Bershka (1.251,65 millones de euros), Pull & Bear (1.004,52 millones de euros), Stradivarius (989,44 millones de euros), Cortefiel (828,61 millones de euros), H&M (718,44 millones de euros), C&A (361,43 millones de euros), Sfera (321,98 millones de euros), Oysho España (320,88 millones de euros). Como se puede ver en los datos recogidos hay diferencia entre las empresas según su facturación y según las empresas donde los clientes compran más ropa. Se puede apreciar que los consumidores tienden a comprar las prendas de vestir no solo en las tiendas especializadas en la comercialización de la ropa, sino también en las tiendas donde tienen un perfil especializado en la distribución de la alimentación, como puede ser Lidl o Carrefour. Una explicación para este fenómeno puede ser la falta de tiempo de los consumidores que les lleva a realizar sus compras en la misma tienda, ofreciendo de este modo a las personas más comodidad a la hora de comprar. Otro de los motivos es la calidad de los productos y los materiales que los compradores pueden encontrar en este tipo de tiendas o el bajo precio que tienen los productos.

En cambio se puede apreciar que en el caso de la clasificación en cuanto a la facturación las empresas en su mayoría son tiendas especializadas en la distribución de ropa. Son empresas grandes, que ofrece a sus clientes una gran variedad de productos para vestir, que renuevan de forma constante para ofrecer a sus compradores lo último en moda a un precio accesible y para una gran variedad de personas.

### **4.3. Diseño de la encuesta**

De acuerdo a la revisión teórica realizada previamente, se elaboró una encuesta para conocer la opinión de los clientes sobre la reputación, satisfacción, lealtad y el boca a boca adaptado

al sector de las grandes distribuidoras de moda. Así, la encuesta recoge los siguientes bloques (ver Anexo):

- I. Preguntas sobre las circunstancias personales de los encuestados. En concreto, la edad, género, nivel de estudios, estado civil.
- II. Una pregunta sobre la reputación con 15 ítems para conocer la valoración de los encuestados de las grandes distribuidoras de moda.
- III. Una pregunta para valorar la satisfacción del cliente con las distribuidoras de moda en base a 7 ítems.
- IV. Una pregunta sobre la lealtad de los clientes hacia las grandes distribuidoras de moda de acuerdo a la valoración de 9 ítems.
- V. Una pregunta para evaluar el nivel de comunicación positiva entre clientes (boca a boca) que ejercen los consumidores de las grandes distribuidoras de moda según 8 ítems.
- VI. Una pregunta final que valora de forma global la reputación de la empresa a través de la herramienta Pulse del RepTrak.

Cada uno de los ítems del punto II al VI pueden ser respondidos con una valoración de 1 al 5 (escala Likert), en donde 1 suponía que los clientes están en muy desacuerdo con la afirmación, y 5 significa que están totalmente de acuerdo con la afirmación que se les hacía.

Esta encuesta se llevó a cabo a nivel online (desarrollo con Google) con la técnica “bola de nieve”, de manera que a través de una red social (Facebook) se pedía a los usuarios que respondieran a la encuesta y que enviaran el enlace de la misma a sus contactos para aumentar el nivel de respuesta y participación. No obstante, sólo se obtuvieron 69 respuestas válidas.

A continuación, se exponen cada una de las medidas utilizadas para cada una de las variables.

#### **4.3.1. Reputación percibida por los clientes**

La mayoría de las escalas propuestas por diferentes autores para medir la reputación percibida por los clientes se basan en la escala propuesta por Walsh y Beatty (2007). Para este trabajo, se ha decidido utilizar una versión reducida de esa escala propuesta por Walsh et al. (2009). Esta escala se llama CBR, define la reputación como una actitud

multidimensional y está basada en Walsh y Beatty (2007), como se ha indicado anteriormente en la revisión de la literatura.

Así, Walsh et al. (2009) proponen que la reputación percibida por los clientes puede valorarse en base a cinco dimensiones. Cada una de esas dimensiones se mide con 3 ítems (15 en total). En la Tabla 3 se recogen las dimensiones e ítems de la escala utilizada por Walsh et al. (2009).

**Tabla 3. Escala para medir la reputación desde la perspectiva de clientes**

| DIMENSIÓN                                      | ÍTEMS  |
|--|--|
| <b>Orientación al cliente</b>                  | Tienen empleados que tratan a los clientes cortésmente           |
|  | Tienen empleados preocupados por las necesidades de los clientes |
|  | Están preocupados por sus clientes                               |
| <b>Buen empleador</b>                          | Es una buena empresa para trabajar                               |
|  | Trata bien a sus empleados                                       |
|  | Tienen un buen liderazgo   |
| <b>Empresa fiable y financieramente fuerte</b> | Tienden a superar a la competencia                               |
|  | Reconocen y aprovechan las oportunidades del mercado             |
|  | Tienen buenas perspectivas de crecimiento futuro                 |
| <b>Producto y calidad del servicio</b>         | Es una empresa fuerte y confiable                                |
|  | Desarrolla servicios innovadores                                 |
|  | Ofrecen productos de alta calidad                                |
| <b>Responsabilidad social y ambiental</b>      | Se esfuerzan por crear nuevos lugares de trabajo                 |
|  | Son ambientalmente responsables                                  |
|  | Reducirían sus ganancias para asegurar un ambiente limpio        |

Fuente: Elaboración propia según la propuesta de Walsh et al. (2009)

Además de esta escala, se ha utilizado la medida propuesta por el Reprtrak Pulse (2018) para conocer la conexión emocional de los clientes con las grandes distribuidoras de moda (Ponce et al., 2011). Esta medida se considerara como una valoración general de la reputación que tienen las distintas personas de las empresas. Para ello, únicamente emplea 4 ítems: a) si se confía en la empresa; b) si tiene una buena impresión de ella; c) si las respeta y admira; y d) si las aprecia. Además se incluye una pregunta general sobre si en general estas empresas tienen una buena reputación.

### **4.3.2. Satisfacción de los clientes**

Para medir la satisfacción de los clientes se utiliza la escala Lam et al. (2004) y Walsh et al. (2006). En el caso de Lam et al. (2004), proponen medir la satisfacción en base a 5 ítems tal y como se recogen en la tabla 4.

**Tabla 4. Medida de la satisfacción de los clientes según Lam et al. (2004)**

| DIMENSIÓN                           | ÍTEMS  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Satisfacción de los clientes</b> | En general, estoy muy satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa. |
|                                     | En general, estoy muy satisfecho con la relación con la empresa.             |
|                                     | En general, es una buena compañía para hacer negocios.                       |
|                                     | En general, ofrecen un trato justo.  |
|                                     | En general, los servicios están a la altura de mis expectativas.             |

Fuente: elaboración propia

Respecto a Walsh et al. (2006), determinan que la satisfacción de los clientes puede medirse según 8 ítems, tal y como se recoge en la Tabla 5.

Desde esta investigación, se propone unificar los ítems de Lam et al. (2004) y Walsh et al. (2006) para analizar la satisfacción de los clientes en una dimensión compuesta por 7 ítems, tal y como se muestra en la Tabla 6.

**Tabla 5. Medida de la satisfacción de los clientes según Walsh et al. (2006)**

| DIMENSIÓN                           | ÍTEMS  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Satisfacción de los clientes</b> | Recomendaría a la empresa a amigos y conocidos.                              |
|                                     | Si tuviera la opción de decidir volvería a elegir a la misma empresa.        |
|                                     | En mi opinión la empresa está orientada al cliente.                          |
|                                     | En general, estoy satisfecho con la empresa.                                 |
|                                     | Si me mudara a otra zona, buscaría el producto/servicio de la misma empresa. |
|                                     | Estoy satisfecho con la relación calidad-precio de la empresa.               |
|                                     | Los empleados son amables en el trato a los clientes.                        |
|                                     | He tenido una experiencia negativa con la empresa.                           |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6. Medida de la satisfacción de los clientes en el sector de las distribuidoras de moda**

| DIMENSIÓN                           | ÍTEMS  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Satisfacción de los clientes</b> | Mi nivel de satisfacción es alto   |
|                                     | En general, mis expectativas se han cumplido en todas las ocasiones                |
|                                     | Estoy muy satisfecho con la relación calidad-precio de los productos ofrecidos.    |
|                                     | Las relaciones que tengo con las grandes distribuidoras de moda son satisfactorias |
|                                     | Si ha surgido algún problema se ha resuelto de forma satisfactoria                 |
|                                     | Nunca he tenido experiencia negativa con las distribuidoras de moda                |
|                                     | En general tratan muy bien a sus clientes.   |

Fuente: elaboración propia

#### **4.3.3. Lealtad de los clientes**

La lealtad de los clientes ha sido medida a través de las medidas propuestas por Lam et al. (2004), Chirico y Lo Presti (2008) y Walsh et al. (2009).

En concreto, Lam et al. (2004) proponían medir la lealtad en base a dos dimensiones y cinco ítems en total, tal y como aparece en la Tabla 7.

**Tabla 7. Medida de la lealtad de los clientes según Lam et al. (2004)**

| DIMENSIÓN                                    | ÍTEMS  |
|--|--|
| <b>Lealtad del cliente (recomendaciones)</b> | He dicho cosas positivas sobre la empresa a otras personas.                |
|  | He recomendado las empresas a otras personas que me han pedido mi consejo. |
|  | He recomendado a otras personas a compras de las empresas.                 |
| <b>Lealtad del cliente (re-compra)</b>       | Considero como mi primera opción a la empresa.                             |
|  | Comprare en los años siguientes de la misma empresa.                       |

Fuente: adaptada de Lam et al. (2004)

Chirico y Lo Presti (2008) medían la lealtad en su estudio como el grado de compromiso del cliente. La lealtad es vista como una constructo multidimensional identificada por dos



dimensiones, siendo estas Behavioral Loyalty y Attitudinal Loyalty (AL), medido por 4 ítems en total tal y como aparece en la tabla 8.

**Tabla 8. Medida de la lealtad del cliente según Chirico y LoPresto (2008)**

| DIMENSIONES LEALTAD | ÍTEMS  |
|---------------------|--|
| Comportamiento      | Soy un consumidor leal a las grandes distribuidoras de moda.               |
|                     | Tengo una buena relación con las distribuidoras de moda                    |
| Actitud             | He hablado positivamente de las distribuidoras de moda a otros.            |
|                     | He recomendado las distribuidoras de moda cuando me preguntan por consejo. |

Fuente: Elaboración propia

Además, se tuvo en cuenta la medida que proponían Walsh et al. (2009) para la lealtad. Se basaban en 3 ítems que se pueden en la tabla siguiente (Tabla 9).

Finalmente, desde este trabajo se ha propuesto homogeneizar estas variables, de manera que se propone una valoración global de la lealtad del cliente en base a 9 ítems que se distribuyen en tres dimensiones: a) una valoración global de la lealtad; b) la actitud de lealtad en base a la recomendación de las empresas; y c) el comportamiento de lealtad en base a la re-compra del producto. Estas dimensiones y sus ítems se muestran en la Tabla 10.

**Tabla 9. Medida de la lealtad del cliente según Walsh et al. (2009)**

| DIMENSIÓN | ÍTEMS                                    |
|-----------|--|
| LEALTAD   | Soy un cliente fiel de la empresa.       |
|           | Tengo una buena relación con la empresa. |
|           | Soy leal a la empresa.                   |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Medida de la lealtad del cliente en el sector de las distribuidoras de moda**

| DIMENSIONES LEALTAD        | ÍTEMS  |
|----------------------------|--|
| <b>Satisfacción global</b> | Soy un consumidor leal a las grandes distribuidoras de moda.                               |
|                            | Tengo una buena relación con las distribuidoras de moda                                    |
| <b>Actitud</b>             | He hablado positivamente de las distribuidoras de moda a otros.                            |
|                            | He recomendado las distribuidoras de moda cuando me preguntan por consejo.                 |
|                            | Creo que son la mejor opción que ofrece el mercado   |
| <b>Comportamiento</b>      | Son mi primera opción para hacer mis compras.  |
|                            | Continuaré visitando las distribuidoras de moda  |
|                            | Estoy buscando otras alternativas a las distribuidoras de moda                             |
|                            | Aunque cambiara de ciudad, seguiría yendo a las distribuidoras de moda a hacer mis compras |

Fuente: Elaboración propia

#### **4.3.4. El boca a boca**

Para medir el boca a boca se consideraron las medidas propuestas por Goyette et al. (2010) y Harrison-Walker (2001). En particular, Goyette et al. (2010) proponen medir la transmisión de la información utilizando el boca a boca a partir de 19 ítems agrupados en 4 dimensiones), tal y como se muestra en la Tabla 11.

**Tabla 11. Medida del boca a boca según Goyette et al. (2010)**

| <b>DIMENSIONES<br/>BOCA A BOCA</b> | <b>ÍTEMS</b>  |
|------------------------------------|---|
| <b>Intensidad</b>                  | He hablado de esta empresa con más frecuencia que de otra empresa del sector. |
|                                    | He hablado de esta empresa con más frecuencia que de cualquier otra.          |
|                                    | He hablado de esta empresa a muchas personas.                                 |
| <b>Valoración positiva</b>         | Recomendé esta empresa  |
|                                    | Hablo de los aspectos buenos de esta empresa                                  |
|                                    | Me enorgullece decir a los demás que soy cliente de esta empresa.             |
|                                    | Recomiendo a los demás que compren a esta empresa.                            |
|                                    | Principalmente digo cosas positivas a los demás.                              |
|                                    | He hablado favorablemente de esta compañía a otros.                           |
| <b>Valoración negativa</b>         | Principalmente digo cosas negativas a los demás.                              |
|                                    | He hablado negativamente de esta compañía a otros.                            |
| <b>Contenido</b>                   | Hablo de la facilidad de uso de su sitio web.                                 |
|                                    | Hablo de la seguridad de las transacciones y su sitio de internet.            |
|                                    | Hablo de los precios de los productos ofrecidos.                              |
|                                    | Hablo de la variedad de los productos ofrecidos.                              |
|                                    | Hablo de la calidad de los productos ofrecidos                                |
|                                    | Hablo de la facilidad de las transacciones.                                   |
|                                    | Hablo de la entrega rápida  |
|                                    | Hablo de la notoriedad de la empresa  |

Fuente: adaptada de Goyette et al. (2010)

En el caso de Harrison-Walker (2001), parte de una medida inicial de 13 ítems para medir el boca a boca de las empresas de servicios, que redujeron a 6 ítems divididos en 2 dimensiones tras su análisis estadístico (Tabla 12).

**Tabla 12. Medida del boca a boca según Harrison-Walker (2001)**

| DIMENSIONES<br>BOCA A BOCA | ÍTEMS   |
|----------------------------|---|
| <b>Actividad</b>           | Menciono esta organización a otros con bastante frecuencia                            |
|                            | Cuento a más personas información sobre esta organización que de otras organizaciones |
|                            | Rara vez pierdo la oportunidad de hablar con otros sobre esta organización            |
|                            | Cuando hablo de esta organización a otros tiendo a hacerlo con gran detalle           |
| <b>Elogios</b>             | Solo tengo cosas buenas que decir sobre esta organización                             |
|                            | Estoy orgulloso de decir a otros que utilizo esta organización                        |

Fuente: Elaboración propia

En este trabajo se ha optado por utilizar una escala que considera las dos anteriores, tal y como se muestra en la tabla 13.

**Tabla 13. Medida boca a boca de las grandes distribuidoras de moda**

|  | ÍTEMS   |
|--|---|
| <b>BOCA A BOCA DE LOS<br/>CLIENTES</b> | Hablo de las grandes distribuidoras de moda con más frecuencia que de cualquier otra empresa.     |
|  | Hablo de las grandes distribuidoras de moda con muchas personas.                                  |
|  | Me siento orgulloso de decir a otros que soy cliente de las distribuidoras de moda.               |
|  | Recomiendo a la gente que compre productos de las distribuidoras de moda.                         |
|  | Comento cosas positivas a los demás sobre las distribuidoras de moda.                             |
|  | Hablo favorablemente sobre los precios de los productos ofrecidos por las distribuidoras de moda. |
|  | Hablo favorablemente sobre la variedad de los productos ofrecidos.                                |
|  | Hablo favorablemente sobre la calidad de los productos ofrecidos                                  |

Fuente: elaboración propia

#### **4.4. Descripción de la muestra**

Tal y como se ha indicado anteriormente, se obtuvo una muestra pequeña formada por sólo 69 encuestados. A lo largo de los meses de mayo y junio de 2016 se puso en marcha el proceso de recogida de datos a través de una encuesta de Google Drive que explicaba el objetivo y la finalidad de la misma, buscando la buena comprensión por parte de los encuestados. Los datos recogidos durante este tiempo, eran suministrados en Excel. Para su análisis estadístico, se introdujeron en el programa SPSS22. En SPSS22, se le asignaron una serie de valores a los datos:

- Género: se codifica como una variable dummy, de manera que 0 es hombre, y 1 es mujer.
- Estudios: esta variable se codifica de manera que 1 se refiere a primaria, 2 se refiere a secundaria, 3 sería bachillerato, 4 recoge los estudios universitarios, y 5 se refiere a estudios de posgrado.
- Estado civil: se codifica de manera que 1 es soltero, 2 es casado, 3 recoge a los encuestados separados, y 4 es viudo.

De acuerdo a lo anterior, se realizó un análisis descriptivo de la muestra, respecto a su género, edad, estudios, estado civil de los encuestados, tal y como se muestra en la Tabla 14.

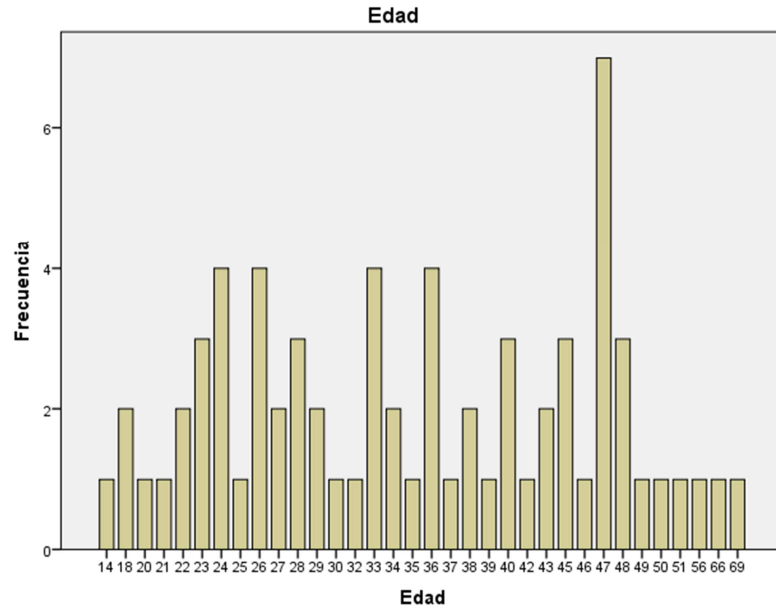
**Tabla 14. Análisis descriptivo de la muestra**

| Variable                 | Categoría                  | Nº encuestados (%) | Media | Desviación típica |
|--------------------------|----------------------------|--------------------|-------|-------------------|
| <b>Género</b>            | Hombre                     | 29 (42%)           | 0.58  | 0,497             |
|                          | Mujer                      | 40 (58%)           |       |                   |
| <b>Edad</b>              | -                          | 69 (100%)          | 35.67 | 11,473            |
| <b>Estado civil</b>      | Soltero/a                  | 27 (39.1%)         | 1.67  | 0,610             |
|                          | Casado/a                   | 38 (56.5%)         |       |                   |
|                          | Separado/a y/o Divornado/a | 1 (1.4%)           |       |                   |
|                          | Viudo/a                    | 2 (1.4%)           |       |                   |
| <b>Nivel de estudios</b> | Primaria                   | 1 (1.4%)           | 3.88  | 0,900             |
|                          | Secundaria                 | 5 (7.2%)           |       |                   |
|                          | Bachillerato               | 11 (15.9%)         |       |                   |
|                          | Universitario              | 36 (52.2%)         |       |                   |
|                          | Postgrado                  | 16 (23.2%)         |       |                   |

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 14 se desprende que un 58% de los encuestados son mujeres y un 42% son hombres, siendo, por tanto, una muestra más dominada por mujeres. Respecto a la edad, además de la edad media de los encuestados que es de 35,67 años (Tabla 14), se ha elaborado una gráfica que representa la edad de todos los encuestados (Gráfica 3).

**Gráfico 3. Datos sobre la edad**

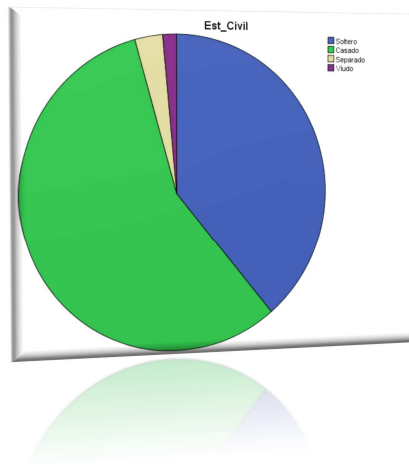


Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje en la edad es de 10.1% correspondiente a las personas de 47 años, seguido de 5.8% para los encuestados de 24, 26, 34 y 36 años. Las personas que tienen una edad de 18, 22, 27, 29, 38, 43 tienen un porcentaje de 2,9%. El resto de personas con otras edades tienen un porcentaje de 1,4%. En cualquier caso, la edad mínima de los encuestados es de 14 años y la máxima de 68.

En el caso del estado civil, mayoría de los encuestados están casados (56,5%), seguidos de los que están solteros (39,1%) (Tabla 6). Estos grandes porcentajes se ven muy bien en el gráfico 4 sobre el estado civil.

**Gráfico 4. Estado civil de la muestra**

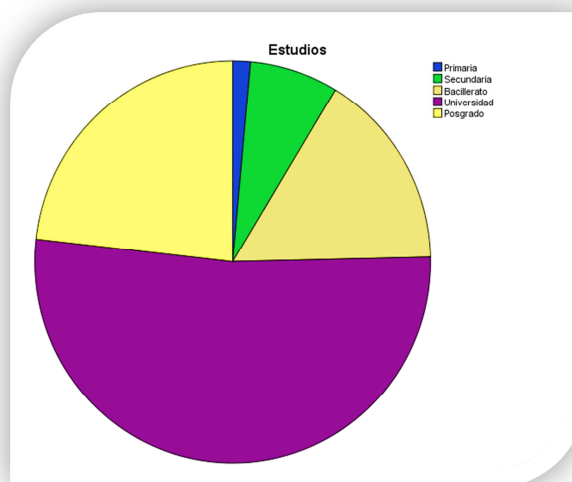


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los estudios, el 52,2% de las personas que respondieron a la encuesta tienen estudios universitarios, seguidos de un 23,2% estudios de posgrado, el 15,9% que tiene el bachillerato, 7,2% estudios de secundaria y el 1,4% con estudios de primaria.

La información del nivel de estudios de los encuestados también puede mostrarse de forma más visual con el siguiente gráfico (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Nivel de estudios de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

Como resumen se puede decir que la muestra recogida cuenta con una mayoría de mujeres (58%), que los encuestados tienen una edad media de casi 36 años, que la mayoría tienen estudios universitarios (52,2%), y están casados un 56,5%.



## V. Resultados

De acuerdo a lo planteado en la sección de metodología, este apartado de resultados se divide en cuatro sub-epígrafes, donde se analizan cada una de las variables a considerar en el sector de las grandes distribuidoras de moda: reputación percibida por el cliente, satisfacción del cliente, lealtad del cliente y transmisión de información a través del boca a boca.

### 5.1. Reputación percibida por los clientes de las grandes distribuidoras de moda

El constructo reputación percibida por el cliente está compuesto por 5 dimensiones. En los apartados siguientes se van a analizar cada una de estas dimensiones por separado. De este modo, se hará un análisis descriptivo (media, desviación típica, y valoración mínima y máxima) de los ítems que forman cada dimensión, junto con el estudio de la fiabilidad a través del índice alfa de Cronbach.

#### 5.1.1. Dimensión Orientación al cliente

La dimensión *orientación al cliente* está formada por tres ítems cuyo análisis descriptivo se incluye en la Tabla 15.

**Tabla 15. Estadísticos de la dimensión Orientación al cliente**

|  | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|-------|-------------------|--------|--------|--|
| Tratan con cortesía a los clientes                             | 3.48  | 1.106             | 1      | 5      | 0.869                                      |
| Los empleados se preocupan por las necesidades de los clientes | 3.20  | 1.170             | 1      | 5      | 0.849                                      |
| Empresa se preocupan por sus clientes                          | 3.25  | 1.218             | 1      | 5      | 0.908                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>  | -     | -                 | -      | -      | 0.913                                      |

Fuente: elaboración propia

De la tabla 15 se desprende que todos los ítems tienen una media similar, siendo el mejor valorado por los clientes el que los traten con cortesía (3.48). No obstante, son unas medias intermedias (de 5 puntos posibles, solo consiguen como máximo menos de 3.5). Respecto a la desviación típica, su valor no es muy elevado por lo que los resultados son cercanos unos de otros, lo que significa que los encuestados han respondido a estas tres preguntas de forma similar, y no hay mucha diferencia en las respuestas. El ítem con mayor variabilidad es el de “las empresas se preocupan por sus clientes” con una desviación típica de 1.218.

En cuanto al alfa de Cronbach, indicar que mide la fiabilidad de que los ítems utilizados sean adecuados para representar el constructo/dimensión, debiendo tener un resultado igual o mayor que 0.7 (Hair et al., 2001). En el caso de la dimensión orientación al cliente, se ha obtenido un resultado global del constructo de 0.913, lo que significa que los resultados son fiables. En la Tabla 15 también se puede ver que si se eliminara alguno de los ítems que forma la dimensión, el resultado global del índice Alfa de Cronbach se reduciría. Por ejemplo, si eliminamos el ítem “tratan con cortesía a los clientes”, la dimensión seguiría siendo fiable, pero con un menor nivel de alfa de Cronbach ( $0.869 < 0.913$ ).

### **5.1.2. Dimensión Buen empleador**

La dimensión buen empleador está formada por tres ítems cuyo análisis descriptivo se analiza en la Tabla 16.

**Tabla 16. Estadísticos de la dimensión Buen empleador**

|  | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|-------|-------------------|--------|--------|--|
| <b>Son buenas empresas para trabajar</b> | 3.23  | 1.165             | 1      | 5      | 0.828                                      |
| <b>Tratan bien a sus empleados</b>       | 2.94  | 1.056             | 1      | 5      | 0.867                                      |
| <b>Tienen buen liderazgo</b>             | 3.25  | 1.104             | 1      | 5      | 0.856                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>                  | -     | -                 | -      | -      | 0.896                                      |

Fuente: elaboración propia

De la tabla 16 se desprende que todos los ítems tienen una media similar, siendo el mejor valorado que las grandes distribuidoras de moda tienen buen liderazgo (3.25). El ítem que

menor resultado logra es que se refiere a un buen trato a los empleados, seguramente por el tipo de contratación parcial que realiza este tipo de empresas.

En cuanto a los resultados de la desviación típica, se puede decir que son uniformes, lo que significa que los encuestados no varían mucho en sus respuestas. Cuanto menor es la desviación típica, mejor son los datos recogidos. No obstante, el ítem que presenta una mayor variabilidad en esta dimensión es el que considera si son buenas empresas para trabajar (1.165).

En este caso, se puede ver un resultado del alfa de Cronbach global de la dimensión de 0.896 lo que significa que los resultados son fiables. En cuanto al alfa de Cronbach de cada uno de los ítems, se puede ver que son menores que el global, lo que significa que si eliminamos algunos de los ellos no mejoraría el resultado global.

### **5.1.3. Dimensión Empresa fiable y financieramente fuerte**

La dimensión empresa fiable y financieramente fuerte está formada por tres ítems cuyo análisis descriptivo se incluye en la tabla 17.

**Tabla 17. Estadísticos de la dimensión Empresa fiable y financieramente fuerte**

|   | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|-------|-------------------|--------|--------|--|
| <b>Tienden a superar a sus competidores</b>       | 3.64  | 1.212             | 1      | 5      | 0.910                                      |
| <b>Aprovechan las oportunidades de mercado</b>    | 3.75  | 1.130             | 1      | 5      | 0.798                                      |
| <b>Tienen fuertes perspectivas de crecimiento</b> | 3.68  | 1.131             | 1      | 5      | 0.789                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>                           | -     | -                 | -      | -      | 0.882                                      |

Fuente: elaboración propia

De la tabla 17 se observa que todos los ítems tienen una media similar, quizá algo bajas, siendo el mejor valorado el que se refiere a que las grandes distribuidoras de moda aprovechan las oportunidades de mercado (3.75), mientras que la menor valoración la obtiene el ítem que indica que tienden a superar a sus competidores (otras distribuidoras más generalistas o especializadas).

En cuanto a la desviación, se observa como los valores no presentan una alta variación, ya que cuanto menor es el resultado de la desviación típica, menos dispersas son las respuestas.

En el caso del alfa de Cronbach de esta dimensión se tiene un resultado global de 0.882, siendo fiables los resultados. En la Tabla 17 también se puede ver lo que sucedería si se eliminara alguno de los ítems que forma la dimensión empresa fiable y financieramente fuerte. En concreto, si se eliminara el ítem ‘tienden a superar a sus competidores’, el alfa de Cronbach global mejoraría de 0.882 a 0.910. Esto significa que a la hora de estimar esta dimensión sólo se deberían tener en cuenta los otros dos ítems (aprovechan las oportunidades de mercado y tienen fuertes perspectivas de crecimiento).

**5.1.4. Dimensión Producto y calidad del producto**

La dimensión producto y calidad del producto está formada por tres ítems que se analizan de forma descriptiva en la Tabla 18.

**Tabla 18. Estadísticos de la dimensión el producto y la calidad del producto**

|  | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|-------|-------------------|--------|--------|--|
| <b>Son fiables y solidas</b>                 | 3.45  | 1.065             | 1      | 5      | 0.832                                      |
| <b>Desarrollan servicios innovadores</b>     | 3.48  | 1.196             | 1      | 5      | 0.794                                      |
| <b>Productos y servicios de alta calidad</b> | 3.19  | 1.115             | 1      | 5      | 0.825                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>                      | -     | -                 | -      | -      | 0.871                                      |

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 18 se muestra que todos los ítems tienen una media similar, aunque con una valoración intermedia-baja, especialmente del ítem sobre la calidad de los productos. Esto refleja que quizá haya un cierto descontento con las prendas de moda que, pero que no tienen durabilidad (moda de usar y tirar).

La desviación típica de los resultados muestra que las valoraciones no están muy dispersas, lo que significa que son homogéneas.

En este caso tenemos un resultado alfa de Cronbach de 0.871 lo que significa que los ítems reflejan de forma fiable la dimensión producto y calidad del producto. En cuanto al alfa de Cronbach global si se eliminara alguno de los ítems de la dimensión, se puede ver que son

menores que el global, lo que significa que si eliminamos alguno de los ítems no mejoraría el resultado global de la dimensión.

### **5.1.5. Dimensión Responsabilidad social y medioambiental**

La dimensión responsabilidad social y medioambiental está formada por tres ítems cuyo análisis descriptivo aparece en la Tabla 19.

**Tabla 19. Estadísticos de la dimensión responsabilidad social y medioambiental**

|  | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|-------|-------------------|--------|--------|--|
| <b>Crean nuevos puestos de trabajo</b>                             | 2.57  | 1.091             | 1      | 5      | 0.873                                      |
| <b>Parecen responsables ambientalmente</b>                         | 2.78  | 1.162             | 1      | 5      | 0.778                                      |
| <b>Reducen sus ganancias para mantener el medioambiente limpio</b> | 2.43  | 1.277             | 1      | 5      | 0.832                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>  | -     | -                 | -      | -      | 0.880                                      |

Fuente: elaboración propia

En este caso, los valores medios de los ítems de la dimensión responsabilidad social y medioambiental son más bajos que los del resto de dimensiones, obteniendo una menor puntuación el que se refiere a que las grandes distribuidoras de moda reducen sus ganancias para mantener el medioambiente limpio. Esto implica que las empresas de moda deben prestar más atención a cómo pueden mejorar su contribución al medio ambiente y que los clientes sean conscientes de ello. Según la desviación típica, las respuestas de los encuestados no están muy dispersas.

Respecto al alfa de Cronbach de esta dimensión, su valor de 0.880 muestra que los ítems reflejan adecuadamente la dimensión. De hecho, se observa que si se eliminara alguno de los ítems que forma la misma, su fiabilidad empeoraría porque así lo haría el resultado global del alfa de Cronbach.

**5.1.6. Constructo reputación percibida por los clientes**

En este apartado se analiza como las dimensiones de la reputación utilizadas conforman el constructo de la reputación percibida por los clientes. En concreto, para cada una de las dimensiones de la reputación se calcula la media aritmética de sus ítems, y entonces se analizan los descriptivos de esas nuevas variables generadas (media, desviación típica y alfa de Cronbach. No obstante, para la dimensión empresa fiable y financieramente fuerte se llegó a la conclusión en un apartado anterior (5.1.3) que había que eliminar el ítem “Tienden a superar a sus competidores” para que mejorara la fiabilidad de la dimensión. Los resultados de estos cálculos se pueden ver en la Tabla 20.

**Tabla 20. Estadísticos del constructo reputación percibida por los clientes**

| <b>DIMENSIONES REPUTACIÓN</b>                  | <b>MEDIA</b> | <b>DESVIACIÓN TÍPICA</b> | <b>ALFA DE CRONBACH</b> |
|--|--------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>Orientación al cliente</b>                  | 3.31         | 1.076                    | 0.868                   |
| <b>Buen empleador</b>                          | 3.14         | 1.009                    | 0.857                   |
| <b>Empresa fiable y financieramente fuerte</b> | 3.72         | 1.083                    | 0.905                   |
| <b>Producto y calidad del servicio</b>         | 3.37         | 1.004                    | 0.856                   |
| <b>Responsabilidad social y ambiental</b>      | 2.59         | 1.058                    | 0.891                   |
| <b>CONSTRUCTO REPUTACIÓN</b>                   | 3.23         | 0.882                    | 0.898                   |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los análisis de la Tabla 20, las dimensiones más importantes para la reputación de las grandes distribuidoras de moda de acuerdo a su media son (de mayor a menor importancia): 1) empresa fiable y financieramente fuerte; 2) producto y calidad del servicio; 3) orientación al cliente; 4) buen empleador; y 5) responsabilidad social y medioambiental. En cualquier caso, todas las medias son muy bajas (3,71 la más alta), lo que muestra que deben de trabajarse todas las dimensiones de la reputación para mejorarla. De hecho la valoración media de la reputación de las grandes distribuidoras de moda es de 3.23 sobre 5 puntos.

La desviación típica está dentro de lo normal con variaciones de la media de cómo mucho un punto, lo que muestra valoraciones homogéneas de los encuestados.

Sin embargo, se puede observar en la Tabla 20 que, aunque el alfa de Cronbrach global del constructo de reputación es bueno (0,898), si se elimina una de las dimensiones (precisamente la que tiene mayor importancia para la reputación según la media -empresa fiable y financieramente fuerte-) el valor del alfa de Cronbach mejoraría a 0,905. Este resultado parece contradictorio, pero puede que sea consecuencia de la pequeña muestra de la que se dispone, o un reducido conocimiento de las acciones que desarrollan las grandes distribuidoras de moda en las otras dimensiones.

Ante esta contrariedad, se incluye una valoración de la reputación del grupo de empresas analizado en base a otra escala. En concreto, se utiliza la escala del Rep-Track y los resultados de esta medida se muestran en la Tabla 21.

**Tabla 21. Estadísticos del constructo reputación según Rep-Trak**

|   | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|-------|-------------------|--------|--------|--|
| <b>Confía en las grandes distribuidoras de moda</b> | 3.22  | 1.199             | 1      | 5      | 0.976                                      |
| <b>Tiene una buena impresión de ella</b>            | 3.22  | 1.235             | 1      | 5      | 0.964                                      |
| <b>Las admira y las respeta</b>                     | 2.91  | 1.172             | 1      | 5      | 0.964                                      |
| <b>Las aprecia</b>                                  | 2.90  | 1.139             | 1      | 5      | 0.964                                      |
| <b>Tienen una buena reputación</b>                  | 3.20  | 1.195             | 1      | 5      | 0.966                                      |
| <b>CONSTRUCTO REP-TRAK</b>                          | 3.09  | 1.127             | 1      | 5      | 0.972                                      |

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 21 la media de los ítems varía entre los valores de 2 y 3, siendo los ítems mejor valorados la confianza y buena impresión que generan las distribuidoras de moda (ambos con 3.22), y los peor valorados la admiración, respeto y aprecio que generan (con 2.90 cada uno).

Sobre las desviaciones típicas, se puede decir que tienen una distribución no muy dispersa, siendo el valor más elevado el de 1.235 sobre la buena impresión que generan las distribuidoras de moda.

El alfa de Cronbach es de 0.972 lo que significa que el constructo tiene una buena fiabilidad. No obstante, en la tabla 21 también se observa que si se elimina un ítem (confío en las

grandes distribuidoras de moda) la fiabilidad del constructo mejoraría a 0.976, sólo 0.004 milésima mejor que el alfa de Cronbach total. Puesto que la mejora es mínima, no se consideraría eliminar este ítem para calcular el constructo de reputación siguiendo el Rep-Trak, de manera que la media del mismo con los 5 ítems sería de 3.09.

Este bajo resultado corrobora el obtenido previamente; que las grandes distribuidoras de moda deben mejorar en la gestión de las distintas dimensiones que generan reputación.

### **5.2. Satisfacción de los clientes en el sector de las grandes distribuidoras de moda**

A continuación se estudian los datos recogidos sobre la satisfacción que tienen los clientes de las grandes distribuidoras de moda. Para ello, se van a analizar los 7 ítems de la medida propuesta respecto a su media, desviación típica, valores mínimos y máximos y su alfa de Cronbrach (Tabla 22).

**Tabla 22. Estadísticos sobre la satisfacción de los clientes de las grandes distribuidoras de moda.**

|   | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|-------|-------------------|--------|--------|--|
| El nivel de satisfacción es alto                                      | 3.20  | 0.994             | 1      | 5      | 0.933                                      |
| En general mis expectativas se han cumplido en todas las ocasiones    | 3.23  | 1.087             | 1      | 5      | 0.932                                      |
| Estoy muy satisfecho con la relación calidad precio de los productos  | 3.13  | 1.110             | 1      | 5      | 0.936                                      |
| Las relaciones con las grandes distribuidoras son satisfactorias      | 3.13  | 1.042             | 1      | 5      | 0.930                                      |
| Los problemas se han resueltos de forma satisfactoria                 | 3.32  | 1.131             | 1      | 5      | 0.931                                      |
| Nunca he tenido experiencias negativas con las grandes distribuidoras | 3.06  | 1.187             | 1      | 5      | 0.950                                      |
| En general tratan muy bien a sus clientes                             | 3.23  | 1.113             | 1      | 5      | 0.933                                      |
| <b>Constructo Satisfacción</b>  | 3.21  | 0.967             | 1      | 5      | 0.944                                      |

Fuente: elaboración propia



En la tabla 22 se observa que las medias en todos los ítems son muy similares, alrededor del valor 3, siendo el mayor de ellos de 3.32 perteneciente al ítem de “los problemas se resuelven de forma satisfactoria”. Con estos resultados se podría decir que la satisfacción general de los clientes de las grandes distribuidoras de moda se puede mejorar.

En cuanto a la desviación se puede observar que es muy similar en todos los ítems, por lo tanto las respuestas de los encuestados no son muy diferentes, no teniendo ningún valor superior a 1.18.

En cuanto al análisis del alfa de Cronbach, este tiene un valor de 0,944, que muestra que los ítems reflejan bien el constructo satisfacción de los clientes. No obstante, se observa que si se elimina el ítem “nunca he tenido experiencias negativas con las grandes distribuidoras de moda” el alfa de Cronbach global mejoraría y llegaría a 0.950. Por tanto se eliminaría para calcular el valor medio de la satisfacción de los clientes.

Así, el constructo de satisfacción de los clientes de las grandes distribuidoras de moda quedaría formado por 6 ítems: a) el nivel de satisfacción es alto; b) en general, mis expectativas se han cumplido en todas las ocasiones; c) estoy muy satisfecho con la relación calidad precio de los productos; d) las relaciones con las grandes distribuidoras son satisfactorias; e) los problemas que he tenido con las mismas se han resueltos de forma satisfactoria; y f) en general, tratan muy bien a sus clientes.

Haciendo la media aritmética de estos ítems para calcular la variable satisfacción de los clientes (Tabla 22), se obtiene una media de satisfacción de 3,21, con una desviación típica de 0,967. Esto muestra una satisfacción intermedia de los clientes que debe ser mejorada por las grandes distribuidoras de moda.

### **5.3. Lealtad de los clientes en el sector de las grandes distribuidoras de moda**

Para analizar la lealtad de los clientes de las grandes distribuidoras de moda, se utiliza el constructo formado por tres dimensiones propuesto anteriormente (epígrafe 4.3.3).

La primera dimensión, satisfacción global, sólo está formada por dos ítems que cuenta con medias similares (3.14 y 3.16) lo que está en consonancia con los resultados obtenidos en el apartado anterior sobre satisfacción. La fiabilidad de estas dos dimensiones de acuerdo al alfa de Cronbach es de 0.884, que es bastante elevada.

La segunda dimensión se refiere a la actitud de los consumidores respecto a las empresas analizadas. Esta dimensión está formada por 3 ítems cuyos estadísticos descriptivos se analizan en la tabla 23.

**Tabla 23. Estadísticos de la dimensión Actitud (Lealtad)**

|   | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|-------|-------------------|--------|--------|--|
| He hablado positivamente de las distribuidoras de moda a otros            | 3.14  | 1.154             | 1      | 5      | 0.806                                      |
| He recomendado las distribuidoras de moda cuando me preguntan por consejo | 3.22  | 1.149             | 1      | 5      | 0.822                                      |
| Creo que son la mejor opción que ofrece el mercado                        | 3.07  | 1.155             | 1      | 5      | 0.920                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>   | -     | -                 | -      | -      | 0.896                                      |

Fuente: elaboración propia

En la tabla 23 se observa que de la dimensión Actitud de la lealtad, obtiene una mayor media el ítem “recomiendo a las grandes distribuidoras de moda cuando me preguntan por consejo” (3.22), mientras el que obtiene la media más baja (3.07) es el que se refiere a si son la mejor opción que ofrece el mercado.

En cuanto al alfa de Cronbach, se puede ver que tiene un valor total de 0.896, siendo la escala fiable. Se observa que el alfa de Cronbach del ítem “creo que son la mejor opción que ofrece el mercado” tiene un valor superior 0.920 al del alfa total, lo que indica que si se eliminara este ítem, mejoraría la fiabilidad total del constructo Actitud.

La última dimensión a considerar dentro de la lealtad es la del Comportamiento. Esta está formada por cuatro ítems cuyos estadísticos se analiza en la siguiente tabla (Tabla 24).

**Tabla 24. Estadísticos de la dimensión Comportamiento (Lealtad)**

|   | Media | Desviación<br>Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de<br>Cronbach si se<br>elimina el<br>elemento |
|---|-------|----------------------|--------|--------|---|
| <b>Son mi primera opción para hacer las compras</b>   | 3.28  | 1.223                | 1      | 5      | 0.718   |
| <b>Continuare visitando las distribuidoras de moda</b>  | 3.55  | 1.266                | 1      | 5      | 0.611   |
| <b>Estoy buscando otras alternativas a las distribuidoras de moda</b>                             | 2.96  | 1.322                | 1      | 5      | 0.918   |
| <b>Aunque cambiara de ciudad, seguiría yendo a las distribuidoras de moda a hacer mis compras</b> | 3.43  | 1.277                | 1      | 5      | 0.626   |
| <b>Alfa de Cronbach</b>   | -     | -                    | -      | -      | 0.790   |

Se puede observar en la tabla 24 que el ítem que tiene la mayor media de la dimensión comportamiento de la lealtad es “Continuaré visitando las distribuidoras de moda” con un valor 3.55, y la menor media es la del ítem “Estoy buscando otras alternativas a las distribuidoras de moda” con un valor de 2.96. En cuanto a la desviación, se puede ver que el ítem “Estoy buscando otras alternativas a las distribuidoras de moda” tiene la desviación más grande (1.322), aunque no es un mal resultado.

Respecto al alfa de Cronbach, se puede ver que tiene un valor total de 0.790, siendo la escala fiable. No obstante, si se elimina el ítem “estoy buscando otras alternativas”, el alfa de Cronbach total del constructo mejoraría a 0.918, por lo que se decide eliminar a la hora de calcular la media de esta dimensión.

**Tabla 25. Estadísticos sobre la Lealtad de clientes de las grandes distribuidoras de moda**

| DIMENSIONES LEALTAD | MEDIA | DESVIACIÓN TÍPICA | ALFA DE CRONBACH |
|---------------------|-------|-------------------|------------------|
| Satisfacción global | 3.152 | 1.082             | 0.923            |
| Actitud             | 3.144 | 1.048             | 0.885            |
| Comportamiento      | 3.304 | 0.997             | 0.939            |
| Constructo LEALTAD  | 3.200 | 1.088             | 0.943            |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25 se pueden observar los datos obtenidos sobre los estadísticos de la lealtad. Según los datos, en cuanto a la media se puede ver que el mayor número es el del comportamiento con un 3.304 y el menor el de la actitud. En cuanto a la desviación típica la satisfacción tiene el mayor dato obtenido con un 1.082 y el menor es el del comportamiento 0.997.

El alfa de Cronbach del constructo de lealtad es de 0.943, que muestra que los ítems reflejan bien la lealtad de los clientes. Los datos individuales de los dimensiones son fiables según los datos obtenidos, siendo el más pequeño el de la actitud con 0.885 y el más grande el del comportamiento con 0.939. No hay necesidad de eliminar ninguna dimensión porque no se mejoraría la fiabilidad del constructo general.

#### **5.4. Boca a boca en el sector de las grandes distribuidoras de moda**

En la encuesta se han incluido algunos ítems para analizar la transmisión de la información, especialmente a través de “Boca a Boca” (word of mouth).

Es uno de los canales más utilizados y tiene una vital importancia para las empresas. Partiendo de la medida planteada anteriormente (epígrafe 4.3.4), se analizan los estadísticos descriptivos de los ítems planteados en la Tabla 26.

**Tabla 26. Estadísticos sobre el boca a boca**

|  | Media | Desviación Típica | Mínimo | Máximo | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|--|-------|-------------------|--------|--------|--|
| Hablo de las grandes distribuidoras con más frecuencia que de cualquier empresa          | 2.77  | 1.113             | 1      | 5      | 0.960                                      |
| Hablo de las grandes distribuidoras con muchas personas                                  | 2.88  | 1.182             | 1      | 5      | 0.959                                      |
| Me siento orgulloso de decir a otros que soy cliente de las distribuidoras de moda       | 2.72  | 1.199             | 1      | 5      | 0.959                                      |
| Recomiendo a la gente que compre de las distribuidoras de moda                           | 2.90  | 1.126             | 1      | 5      | 0.957                                      |
| Comento cosas positivas a los demás sobre las distribuidoras de moda                     | 2.97  | 1.137             | 1      | 5      | 0.956                                      |
| Hablo favorablemente sobre los precios de los productos ofrecidos por las distribuidoras | 3.04  | 1.181             | 1      | 5      | 0.957                                      |
| Hablo favorablemente sobre la variedad de los productos ofrecidos.                       | 3.10  | 1.087             | 1      | 5      | 0.955                                      |
| Hablo favorablemente sobre la calidad de los productos ofrecidos                         | 3.00  | 1.188             | 1      | 5      | 0.957                                      |
| <b>Alfa de Cronbach</b>  | -     | -                 | -      | -      | 0.963                                      |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostrados en la tabla 26 indican que la media de los ítems es baja, pues están alrededor de 2. Así, la media más pequeña la tiene el ítem “Me siento orgulloso de decir a otros que soy cliente de las distribuidoras de moda” con un valor de 2.77 y el ítem con mayor valoración es “Hablo favorablemente sobre la variedad de los productos ofrecidos” con un valor de 3.10.

Las desviaciones típicas no son muy amplias, por lo que no hay mucha variabilidad en los datos.

El alfa de Cronbach del constructo global del boca a boca es de 0.963, lo que significa que es un buen resultado y que la escala es fiable. En la tabla también se puede ver que ninguno de los ítems se puede eliminar, porque empeoraría el resultado de la fiabilidad de la escala.

La media general de todos los ítems del boca a boca, es de 2.924. La media no tiene un valor muy grande, por lo que las grandes distribuidoras de moda podrías mejorar este aspecto tan importante para captar nuevos clientes o lograr más ventas en el futuro.

## VI. Conclusiones

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo analizar la reputación desde el punto de vista de los clientes, de acuerdo a su percepción de las distintas dimensiones que conforman la reputación corporativa en el sector de las grandes distribuidoras de moda que operan en España. Además, se han analizado otros conceptos relacionados con la reputación como la satisfacción, la lealtad y el boca a boca.

Con este fin, se ha realizado en primer lugar una revisión de la literatura, donde se recogen las principales ideas sobre la reputación corporativa. Como se puede ver en ese apartado, hay una gran variedad de definiciones y teorías diferentes propuestas por varios autores. No obstante, todos coinciden en su carácter multidimensional; es decir, que su valoración depende de varios aspectos clave de la empresa.

A partir de las investigaciones de los diferentes autores académicos sobre la reputación, desde este trabajo se propone que la reputación corporativa es un activo intangible importante para la empresa que se basa en la percepción que los stakeholders tienen a lo largo del tiempo del comportamiento y las acciones de las empresas tanto en el pasado como en el futuro. Así, tener una buena reputación puede llegar a generar una de las mayores ventajas competitivas para las empresas ya que permite: diferenciarse de los competidores, tener mayor rentabilidad, mejorar la visión y el liderazgo, lograr un mayor atractivo emocional para los clientes, disminuir la asimetría de información, y aumentar la cuota de mercado, entre otros aspectos.

Entre los stakeholders que valoran la reputación, uno de los grupos más importantes son los clientes. Por ello, se ha definido la reputación percibida por los clientes como las percepciones que tienen los consumidores a lo largo del tiempo sobre el comportamiento y acciones de las empresas de acuerdo a su conducta pasada y presente y la expectativa de actuación en el futuro. Para conocer esta percepción de la reputación, cinco son las dimensiones a considerar: Orientación al cliente, Buen empleador, Empresa fiable y financieramente fuerte, Producto y calidad del servicio, y Responsabilidad social y ambiental.

Además, se estudian otros conceptos relacionados con la reputación percibida por los clientes como: satisfacción, lealtad y boca a boca. De estas tres variables se ha ofrecido una definición y una breve descripción de cómo pueden ser medidas. En concreto, la satisfacción se define como una respuesta emocional en unas circunstancias concretas, que se centra en

la obtención de la máxima utilidad o bienestar sobre un objeto o servicio, comparando de este modo las expectativas que tenían los clientes y la realidad obtenida. En este trabajo, la satisfacción del cliente se ha medido de acuerdo a 7 ítems tal y como se muestra en la Tabla 6.

Respecto a la lealtad, se propone desde esta investigación definirla como un estado emocional que refleja la fidelidad que tienen los consumidores con una empresa dependiendo de su satisfacción, comportamiento y actitud hacia la misma. Esta variable se ha medido de acuerdo precisamente a esas tres dimensiones tal y como se muestra en la Tabla 10.

Finalmente, el boca a boca se considera que es un canal de comunicación mediante el cual el consumidor transmite la información (sensaciones, sentimientos, opiniones) sobre la empresa o el producto a terceras personas. Para esta variable se han empleado 8 ítems para medirla, tal y como se muestra en la Tabla 13.

Tras la revisión de la teoría, se ha llevado a cabo un estudio empírico que se ha centrado en el sector textil. Este es uno de los sectores más importantes de consumo español y está en constante crecimiento tanto en volumen de demanda de productos como en ingresos que mueven las empresas, con una estructura compleja de la que forman parte una gran variedad de profesionales.

Para obtener información de este sector, se ha elaborado una encuesta donde se han recogido datos sobre preguntas tanto de carácter general sobre los clientes como preguntas específicas sobre la reputación, la lealtad, la satisfacción y el boca a boca. A través de esta encuesta se obtuvo una muestra formada por 69 encuestados, donde la mayoría de ellos eran mujeres (58%), con una edad comprendida entre los 18 y los 69 años, estando un 56.5% casados y con estudios superiores universitarios (52.2%).

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, los clientes ofrecen una valoración de la **reputación** media-baja porque ninguna de las valoraciones para medir la reputación es mayor a tres (sobre 5 puntos). No se puede decir que las empresas tengan una valoración alta pero tampoco es muy baja. Esto supone que los clientes tienen una opinión mejorable sobre la reputación de las distribuidoras de moda. En cualquier caso, las dimensiones de la reputación percibida por los clientes de mayor a menor valoración son: 1) empresa fiable y financieramente fuerte; 2) producto y calidad del servicio; 3) orientación al cliente; 4; buen empleador; y 5) responsabilidad social y medioambiental. Por tanto, las grandes



distribuidoras de moda deberían mejorar aspectos relacionados con ser reconocidas como un buen empleador y sus políticas de responsabilidad social. En el primer caso, quizá las empresas podrían mejorar las condiciones de trabajo del personal de sus tiendas porque son los que están en contacto directo con los clientes y pueden influir en otros aspectos como su satisfacción con el servicio y los comentarios que hagan del mismo. En el caso de sus políticas de responsabilidad social, quizá deberían hacer una mejor comunicación de las medidas de implantación de materiales ecológicos y bio (como por ejemplo el bambú) para la confección de la ropa. También campañas de recogida de ropa que ya no se utiliza para poder reutilizar sus fibras en nuevas prendas serían interesantes, pues mostrarían la implicación de las empresas con el medio ambiente.

En cuanto a la **satisfacción** de los clientes, los datos muestran que la media de esta variable con valores cercanos al valor tres sobre cinco es intermedia. Esto significa que la satisfacción con las grandes distribuidoras de moda puede mejorarse. Quizá los resultados reflejan la gran variedad de empresas que hay en el sector y la cierta apatía del cliente hacia las mismas. Por ello, las grandes distribuidoras de moda deben tratar de aumentar el número de consumidores satisfechos mediante la implementación de nuevas estrategias. Según los datos recogidos, los ítems mejor valorados son: “Los problemas se han resueltos de forma satisfactoria” y “En general tratan muy bien a sus clientes”; mientras que los peor valorados son: “Las relaciones con las grandes distribuidoras son satisfactorias”, “Nunca he tenido experiencias negativas con las grandes distribuidoras”. De estos resultados, se puede concluir que los clientes están satisfechos con cómo resuelven las empresas los problemas que pueden tener con sus productos pero han tenido algunas experiencias negativas. Por tanto, es necesario mejorar las experiencias que los clientes tienen en tienda, quizá ofreciendo una mayor o mejor formación a sus empleados en el trato al cliente y resolución de conflictos. También las empresas podrían mejorar la calidad-precio de los productos, pues es otro aspecto con valoración baja por parte de los clientes.

Respecto a la **lealtad** de los clientes de las grandes distribuidoras de moda, en este estudio se concluye nuevamente que tiene una valoración intermedia pues ninguno de los ítems es superior al valor tres. Así, la dimensión de la lealtad mejor valorada es el comportamiento (que se refiere a si para los clientes estas empresas son su primera opción a la hora de comprar, no buscan otras alternativas y seguirían visitándolas aunque cambiaran de ciudad), después la satisfacción global, y por último la actitud (que recoge aspectos sobre si los clientes hablan positivamente de estas empresas, las recomiendan y las consideran las

mejores opciones del mercado). Así, se llega a la conclusión de que la valoración de los clientes sobre su lealtad no es muy grande y las empresas se tienen que esforzar para mantener y retener a sus clientes y su interés por los productos y servicios de la empresa. Con el fin de mejorar la lealtad que tienen los consumidores, las grandes distribuidoras de moda podrían desarrollar comunicaciones corporativas en las que los clientes se sientan identificados y orgullosos de ser fieles a la empresa. Además, se podrían ofrecer ofertas inéditas (mayores descuentos) a los clientes más leales, ofreciéndoles de este modo la atención que necesitan para sentirse importantes para la empresa y permanecer fieles a la misma.

Finamente, también se ha analizado la valoración de los clientes de las grandes distribuidoras de moda sobre el **boca a boca**. La valoración general del boca a boca es bastante baja pues la valoración media obtenida según la encuesta es inferior a 3. Según los datos recogidos, los aspectos mejor valorados son hablar favorablemente sobre la variedad de los productos ofrecidos, los precios y la calidad. Por el contrario, los peor valorados son que no se habla de las grandes distribuidoras con muchas personas, ni con más frecuencia que de cualquier otra empresa, y sobre todo que no se sienten orgullosos de decir a otros que son clientes de las distribuidoras de moda. Destacar que las valoraciones recogidas para el boca a boca son bastante menores que en los casos anteriores, teniendo varias estimaciones inferiores a tres. Las compañías podrían mejorar muchísimo en esta área porque los clientes no hablan con frecuencia y no recomiendan a otras personas este tipo de empresas, pero sí recomiendan los productos ofrecidos por las mismas. Quizá podrían mejorar esta situación contactando con “influencers” y ofreciéndoles productos gratis con el fin de que los utilizaran, hablaran de ellos y los recomendaran (aunque hay que estar muy seguros de los productos por si la persona influencer hace todo lo contrario). También se podrían hacer concursos en las redes sociales ofreciendo productos gratis o con grandes descuentos si un cliente logra que varias personas de su círculo prueben los productos de la empresa, o bien que puedan lograr otro tipo de ventajas (descuento en tu próxima compra) si suben fotografías con los productos comprados.

En conclusión, podemos decir que la reputación corporativa es uno de los activos intangibles más complejos puesto que depende de las percepciones de diferentes stakeholders y de un amplio número de dimensiones o aspectos a valorar de forma global. Al analizar la reputación desde la perspectiva de un grupo concreto (clientes) para el sector de las grandes

distribuidoras de moda en España, se ha detectado que ésta es bastante mejorable y que las empresas deben trabajar diferentes aspectos para lograr mejorarla.

No obstante, hay que tener en cuenta que la muestra que ha utilizado este estudio es pequeña y que los resultados obtenidos podrían variar si se utilizara un mayor número de encuestados. En cualquier caso, este trabajo es una aproximación que puede ayudar a las empresas a mejorar la percepción de las diferentes variables analizadas, principalmente la reputación, porque es determinante y conecta al resto. Una buena reputación puede ser una de las mayores fortalezas que deben gestionar las empresas.



## VII. Bibliografía

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Ayuso, B. (2015). El marketing "de boca en boca". Tesis Doctoral. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3280/TFG001039.pdf?sequence=1>
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European journal of marketing*, 27(7), 21-38.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 55(1), 1-9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106.
- Bustamante, J. C. (2015). Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299-309.
- Carrió, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo. Libros de Cabecera.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Chirico, P., & Lo Presti, A. (2008). A customer loyalty model for services based on a continuing relationship with the provider. *MTISD 2008. Methods, Models and Information Technologies for Decision Support Systems*, 1(1), 168-171.

- Chirico, P., & Lo Presti, A. (2008). A customer loyalty model for services based on a continuing relationship with the provider. *MTISD 2008. Methods, Models and Information Technologies for Decision Support Systems*, 1(1), 168-171.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- Cityc (2018). La moda consolida su peso en la economía española: defiende el 2,9% del PIB. Recuperado de <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-consolida-su-peso-en-la-economia-espanola-defiende-el-29-del-pib.html>
- Clark, B. H., & Montgomery, D. B. (1998). Deterrence, reputations, and competitive cognition. *Management Science*, 44(1), 62-82.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144-158.
- De Quevedo Puente, E. (2001). *Reputación y creación de valor: una relación circular, aplicación al sector bancario español*. Tesis Doctoral, Universidad de Burgos.
- De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. M., & García, J. B. D. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(2), 81-97.
- Debitoor. es (2019). *Glosario de contabilidad Benchmarking* Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92. Recuperado de <http://www.hajarian.com/company/873208.pdf>
- Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputations as economic assets. *The Blackwell handbook of strategic management*, 289-312.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Fombrun, C.J. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Groenland, E. A. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2001). *Análisis multivariante* (5 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking.
- Israel, D., & Sudhahar, J. C. (2005). Service Loyalty Measurement: A Confirmatory Factor Analysis Through Reliability Assessment. *Journal of Commerce and Trade*, (1), 45-51.
- Kalekin-Fishman, D. (2001, September). David Silverman (2001). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 2, No. 3).
- Kreps, D. M., & Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of economic theory*, 27(2), 253-279.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Martin de Castro, G.; Navas López, J.E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. (12), pp.29-39. Recuperado el (2018) de

file:///C:/Users/andreea/Downloads/DialnetLaImportanciaDeLaReputacionEmpresarialEnLaObtencio-2244242.pdf

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 59-77.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.

Modaes (24.09. 2018). Punt Roma supera el listón de las 500 tiendas y roza los 160 millones en 2017. *Modaes.es*. Edición digital. <https://www.modaes.es/empresa/punt-roma-supera-el-liston-de-las-500-tiendas-y-roza-los-160-millones-en-2017.html>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of retailing*, 69(3), 320-352.

Reprtrak Pulse (2018). Perception RepTrak. Start by benchmarking your reputation. Recuperado de <https://www.reputationinstitute.com/solutions/perception-reprtrak>

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.

RTVE (14.03.2018). Inditex ganó un 6,7% más en 2017 pese a ralentizarse el crecimiento de sus ventas. *RTVE.ES*. Edición digital. <http://www.rtve.es/noticias/20180314/inditex-gano-67-mas-2017-pese-ralentizarse-crecimiento-ventas/1696060.shtml>

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois press.

Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.

Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2).

Taylor, S. A., & Cronin Jr, J. J. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of health care marketing*, 14(1).

Villafañe, J. (2004); *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*: Madrid, Pirámide.



W. Timothy Coombs (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory Vol. 10, 3, 163–176. Recuperado de <http://www.johnstockmyer.com/enmu/ResearchArticle1.pdf>

Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.

Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.

Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

Zeleb.es (2019): Las 10 empresas de moda que más ropa venden en España. Recuperado de <https://www.msn.com/es-es/dinero/empresa/las-10-empresas-de-moda-que-m%C3%A1s-ropa-venden-en-esp%C3%A1/ss-BBTdaTX#image=1> y <https://www.msn.com/es-es/dinero/empresa/las-15-firmas-que-m%C3%A1s-ropa-venden-en-esp%C3%A1/ss-AAB4uNP?li=BBpmbhJ#image=5>



## VIII. Anexo

La reputación corporativa de las grandes distribuidoras de moda en España

Estimado colaborador:  
Rogamos su ayuda para rellenar la presente encuesta sobre la reputación corporativa de las grandes distribuidoras de moda en España para un estudio que se está realizando en la Facultad de Ciencias de la Empresa.  
No hay respuestas correctas o incorrectas, pues queremos conocer su opinión más sincera para que las empresas mejoren la gestión de su reputación. Toda la información obtenida será tratada de forma confidencial y global.  
Por grandes distribuidoras de moda entendemos las empresas que se dedican a la venta directa de ropa y complementos de moda, como por ejemplo: Zara, Mango, Massimo Dutti, Desigual, Springfield, H&M, C&A, Sfera.

*\*Obligatorio*



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

1. Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

2. Genero \*

2. Genero \*

Mujer

Hombre

3. Nivel de estudios \*

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Titulación universitaria

Estudios de posgrado

4. Estado civil \*

Soltero/a

Casado/a o en pareja

Separado/a

Viudo/a

5. Ciudad de residencia principal \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

6. Valore la importancia de las siguientes afirmaciones sobre la reputación de las grandes distribuidoras de moda \*

|   | Muy en desacuerdo. (1) | 2                     | 3                     | 4                     | Muy de acuerdo.(5)    |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Los empleados tratan con cordialidad a los clientes.                                | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados se preocupan de las necesidades de los clientes.                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las grandes distribuidoras de moda se preocupan por sus clientes.                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perocen una buena empresa donde trabajar.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tratan bien a sus empleados.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tienen un liderazgo excelente.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tienden a superar a sus competidoras (pequeñas tiendas de ropa, mercados, modistas) | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reconocen y aprovechan las oportunidades de mercado.                                | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tienen fuertes perspectivas de crecimiento futuro.                                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Son sólidas y fiables.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desarrollan servicios innovadores.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ofrecen productos y servicios de alta calidad.                                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hacen un esfuerzo para crear nuevos puestos de trabajo.                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Perocen que son responsables ambientalmente.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reducirían sus ganancias para mantener un medio ambiente limpio.                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Valore las siguientes afirmaciones sobre su satisfacción con las distribuidoras de moda. \*

|   | Muy en desacuerdo. (1) | 2                     | 3                     | 4                     | Muy de acuerdo.(5)    |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mi nivel de satisfacción es alto.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En general, mis expectativas se han cumplido en todas las ocasiones.                | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estoy muy satisfecho/a con la relación calidad-precio de los productos ofrecidos.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las relaciones que tengo con las grandes distribuidoras de moda son satisfactorias. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Si ha surgido algún problema se ha resuelto de forma satisfactoria.                 | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nunca he tenido experiencias negativas con las distribuidoras de moda.              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En general tratan muy bien a sus clientes.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Valore la importancia de las siguientes afirmaciones sobre su lealtad hacia las distribuidoras de moda. \*

|  | Muy en desacuerdo. (1) | 2                     | 3                     | 4                     | Muy de acuerdo.(5)    |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Soy un consumidor leal a las grandes distribuidoras de moda.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tengo una buena relación con las distribuidoras de moda.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| He hablado positivamente de las distribuidoras de moda a otros.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| He recomendado las distribuidoras de moda cuando me preguntan por consejo.                                       | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creo que son la mejor opción que ofrece el mercado (respecto a competidoras como tiendas pequeñas, mercadillos). | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Son mi primera opción para hacer mis compras.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Continuaré visitando las distribuidoras de moda.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estoy buscando otras alternativas a las distribuidoras de moda.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aunque cambiara de ciudad, seguiría yendo a las distribuidoras de moda a hacer                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Valore la importancia de las siguientes afirmaciones sobre la trasmisión de información a través del conocido "boca a boca" \*

|   | Muy en desacuerdo. (1) | 2                     | 3                     | 4                     | Muy de acuerdo.(5)    |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hablo de las grandes distribuidoras de moda con más frecuencia que de cualquier otra empresa.     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hablo de las grandes distribuidoras de moda con muchas personas.                                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me siento orgulloso de decir a otros que soy cliente de las distribuidoras de moda.               | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomiendo a la gente que compre productos de las distribuidoras de moda.                         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comento cosas positivas a los demás sobre las distribuidoras de moda.                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hablo favorablemente sobre los precios de los productos ofrecidos por las distribuidoras de moda. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hablo favorablemente sobre la variedad de los productos ofrecidos.                                | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hablo favorablemente sobre la calidad de los productos ofrecidos.                                 | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Finalmente, valore si usted: \*

|  | Muy en desacuerdo. (1) | 2                     | 3                     | 4                     | Muy de acuerdo.(5)    |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Confía en las grandes distribuidoras de moda | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiene una buena impresión de ellas           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las admira y respeta                         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las aprecia                                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tienen una buena reputación                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¡ Gracias por su tiempo!



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

ENVIAR