

Gemma García Ferrer
Universidad Rey Juan Carlos
E-mail: gemma.garcia@urjc.es

Carmen García García
Universidad Autónoma de Madrid
E-mail: Carmen.garcia@uam.es

Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales

RESUMEN

La personalidad de tienda es importante para seleccionar la mejor estrategia de marketing. El papel estratégico de estas características simbólicas, rasgos humanos, que pueden ser atribuidas a las tiendas ha quedado empíricamente demostrado en lo que se refiere a satisfacción percibida de los clientes (Chun y Davies, 2006), así como al comportamiento leal hacia el establecimiento (Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2008). A pesar de la reconocida relevancia del problema, actualmente no disponemos de un instrumento para medir este constructo. Este trabajo describe la investigación inicial llevada a cabo para desarrollar una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales.

Palabras Clave: Personalidad de tiendas; Estrategia de marketing; Satisfacción percibida de los clientes; Comportamiento leal hacia el establecimiento; Desarrollo de una escala

Development and initial validation of a scale to measure store personality

ABSTRACT

It is well known that the personality of a store is important to select the best marketing strategy. The strategic role of these symbolic, humanlike attributes that can be attributed to stores has been empirically demonstrated, with respect to customer satisfaction and perceived retail differentiation (Chun & Davies, 2006) as well as with respect to store patronage and loyalty behavior (Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2008). Despite the well-known relevance of the problem we do not currently possess a validated instrument to measure this construct. This paper describes the initial investigation carried out to develop a scale for measuring store personality.

Keywords: Personality of a store; marketing strategy; customer satisfaction and perceived retail differentiation; loyalty patronage behavior; development of a scale.

JEL classification: M31

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Construcción y validación inicial de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales

Gemma García Ferrer

*Departamento de Economía de la Empresa
Universidad Rey Juan Carlos
Pº de los artilleros s/n 28032 Madrid
gemma.garcia@urjc.es*

Carmen García García

*Departamento de Psicología Social y Metodología
Universidad Autónoma de Madrid
C/ Iván Paulov 6 Ciudad Universitaria Cantoblanco 28049 Madrid
carmen.garcia@uam.es*

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la investigación comercial ha mostrado un gran interés por el significado simbólico que los consumidores atribuyen a las marcas. Una importante asociación simbólica con las marcas es su personalidad. Los investigadores también argumentan que los principios de la gestión de las marcas pueden y deben de ser aplicados a la distribución minorista (Ailawadi y Keller, 2004, p.340), sin embargo, son escasos los trabajos sobre los minoristas como marcas y se carece de una comprensión en profundidad del concepto de personalidad de las tiendas. En esta línea, en su artículo invitado al *Journal of Retailing*, Ailawadi y Keller (2004, p.337) señalan el estudio de la personalidad como una de las áreas de investigación prioritaria en el ámbito de la venta al público.

Conocer cómo perciben los consumidores las tiendas, en términos de rasgos humanos, puede ser muy útil para la implementación de la estrategia de marketing. De hecho, el papel estratégico de estas características simbólicas que pueden ser atribuidas a las tiendas ha quedado empíricamente demostrado en lo que se refiere a la satisfacción de los clientes (Chun y Davies, 2006; Lombart y Louis, 2012), así como al comportamiento leal hacia el establecimiento (Lombart y Louis, 2012; Sirgy y Samli, 1985; Zentes, Morschett y Schramm-Klein, 2008).

La situación del propio sector de la distribución comercial justifica la importancia de desarrollar una escala que mida la personalidad de las tiendas. Son varios los factores que hay que tener en cuenta: la extensa variedad de formatos comerciales, la elevada competencia, la necesidad de diferenciación y su dificultad cuando nos dirigimos a un mismo target y el hecho de que cada vez más las tiendas se comportan como marcas. Cada comercio trabaja para imprimir a su espacio de venta un carácter diferente intentando posicionarse en la mente de los consumidores como una oferta única; sin embargo, esto a veces resulta difícil (especialmente cuando la apuesta es por el mismo segmento de consumidores) y los criterios de diferenciación se tornan excesivamente sutiles. El desarrollo de una escala que mida la tienda en base a una lista amplia de adjetivos de personalidad puede favorecer la búsqueda de criterios de diferenciación entre los establecimientos comerciales.

Este documento de trabajo se encuadra dentro de un proyecto de investigación más amplio cuyo fin último es construir una escala que permita medir la personalidad de las tiendas, ya

que a pesar de la importancia que se atribuye a éste constructo, actualmente no se dispone de un instrumento de medida que sea sistemáticamente fiable, válido y generalizable y que haya sido lo suficientemente validado en el contexto de las tiendas. Para alcanzar este objetivo se toma como precedente el trabajo de D'Astous y Lévesque (2003), quienes señalan como el consumidor es capaz de atribuir características humanas a los objetos comerciales y en particular, a las tiendas. La Tabla 1 resume las principales etapas de la investigación presentada.

Tabla 1. Procedimiento seguido para desarrollar la escala.

ETAPA 1. Especificación del dominio del constructo
Estudios sobre personalidad de las marcas y de las tiendas. Estudios sobre evaluación de la personalidad humana.
ETAPA 2. Generación y selección de ítems
Análisis documental: bibliografía previa sobre el tema. Investigación cualitativa: cinco reuniones de grupo. Propuesta de 150 adjetivos iniciales. Evaluación por una muestra de 199 compradores (distintos formatos de tiendas, edades y género). Selección de 54 adjetivos.
ETAPA 3. Análisis psicométrico de la escala
Aplicación a una muestra de 312 compradores. Datos para 79 tiendas y 15 sectores. Estudio de la dimensionalidad de la escala: Análisis Factorial Exploratorio. Estudio de la fiabilidad de la escala: Coeficiente alpha de Cronbach y su error estándar.
ETAPA 4. Depuración de la escala inicial
Evaluación de la relevancia de los ítems mediante 6 jueces expertos. Evaluación de la redundancia de los ítems mediante las correlaciones entre ítems. Selección de 27 ítems. Nuevo examen de la fiabilidad y de la estructura factorial.

2. DEFINICIÓN DEL CONSTRUCTO DE PERSONALIDAD DE TIENDA.

De cara al desarrollo de una escala resulta clave la definición del constructo que se quiere medir. En la línea de lo propuesto por Churchill (1979) y Rossiter (2002) la definición conceptual del constructo requiere la identificación de: (a) un atributo, en nuestro caso la personalidad, (b) un objeto, las tiendas que pueden ser visitadas físicamente, es decir los

lugares (no virtuales, quedan excluidas las tiendas online) donde se venden al público artículos de comercio al por menor, y (c) la entidad de los evaluadores, en nuestro caso los compradores. Intentamos por lo tanto desarrollar una escala que permita medir la personalidad de las tiendas (no virtuales) tal y como es percibida por los compradores. El atributo “la personalidad” es “elicitado” es decir es una disposición interna que causa o elicitada las respuestas a los ítems. Los ítems son por lo tanto manifestaciones indicativas del rasgo o estado. En las escalas para medir este tipo de atributos hay que asegurarse de incluir el número de ítems suficiente para muestrear el rasgo adecuadamente.

Una revisión muy completa sobre la conceptualización y medida de la personalidad de las marcas y de las tiendas se puede consultar en Das, Datta y Guin (2012). La investigación realizada sobre la personalidad de las marcas es extensa. En 1997 Jennifer Aaker definió la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca”, entendiendo ésta última como la marca de un producto y desarrolló una escala sobre la personalidad de las marcas que ha sido ampliamente aceptada. Sin embargo, en sus aplicaciones a la población norteamericana son varios los estudios que muestran la necesidad de modificar la escala eliminando y/o introduciendo algunos ítems, aunque generalmente se acepta la estructura de la escala en 5 dimensiones (e.g. Austin et al. 2003; Geuens, Weijters y Wulf, 2009; Sweeney y Brandon, 2006). Similarmente, después de haber sido desarrollada en USA, la escala ha sido aplicada en diferentes países y culturas entre otras: Francia, Alemania, España, o Japón. En general, los resultados muestran que escalas culturalmente específicas serían mas precisas a la hora de medir la personalidad de las marcas y consecuentemente los estudios han desarrollado su propio inventario que difiere del original. Por ejemplo, Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) examinaron la estructura de los atributos de personalidad asociados a las marcas comerciales en España encontrando 3 dimensiones comunes con la cultura estadounidense: sinceridad, activación y sofisticación y dos no compartidas: pasión y quietud.

Sin embargo, la investigación sobre la personalidad de las tiendas es poco común. En la Tabla 2 se muestran los principales trabajos relacionados con la medida de la personalidad de las tiendas.

Tabla 2. Principales investigaciones relacionadas con la medida de la personalidad de las tiendas comerciales.

AUTORES	APORTACIONES
Martineau (1958)	Propone el concepto de personalidad de las tiendas
Stern, Bush y Hair (1977)	Proporcionan evidencia de que los consumidores atribuyen cualidades afectivas a las tiendas y recomiendan incluirlas en la evaluación de la imagen de las mismas.
Darden y Babin (1994)	
Russell (1980)	Miden la imagen de las tiendas usando un inventario que recoge algunos rasgos de personalidad.
Aaker (1997)	Define el constructo de personalidad de las marcas y desarrolla una escala para su evaluación que inspira la construcción de escalas de personalidad de las tiendas.
D'Astous y Levesque (2003)	Distinguen entre la imagen de la tienda y su personalidad. Desarrollan, de forma atórica, una escala para la medida de la personalidad de las tiendas.
Helgesson y Supphellen (2004)	Aplican el constructo de personalidad a las tiendas de ropa y desarrollan una escala ad hoc para éstas.
Willems, Swinnen, Janssens y Brengman (2011).	Desarrollan una escala aplicable a las tiendas de moda y la relacionan con la teoría de la autocongruencia.
Willems, K. y Swinnen, G. (2011)	Encuentran diferencias significativas en la personalidad de distintos formatos de tiendas (pe.: tiendas de descuento)
Lombart y Louis (2012)	Encuentran un impacto (directo o indirecto) de la personalidad de las tiendas sobre la satisfacción y la lealtad de los compradores hacia ellas.

Es sorprendente la escasa investigación existente si tenemos en cuenta que la idea de que las tiendas tienen una personalidad surgió hace más de 50 años en el conocido artículo de Martineau (1958, p.47) quien entendía la personalidad de las tiendas como “el modo en que la tienda se define en la mente del consumidor, en parte por sus cualidades funcionales, en parte por una serie de atributos psicológicos”. Para este autor, los elementos que ayudan a definir la personalidad de las tiendas en la mente de los consumidores son muchos, por ejemplo, la arquitectura, color, publicidad o personal de venta entre otros. Martineau no establecía una diferencia clara entre imagen de tienda y personalidad de tienda. Esta tendencia se repite en trabajos posteriores (Stern, Bush, y Hair, 1977; Darden y Babin (1994, p.102) proporcionaron evidencia de que los consumidores atribúan cualidades afectivas a las tiendas y consideraron que incluir aspectos afectivos en la evaluación de la imagen de las tiendas nos proporcionaría una representación más completa de la misma. La medida que usaron fue un inventario de Russell y Pratt (1980) que recogía algunos rasgos o facetas de personalidad por ejemplo, la amabilidad. Posteriormente se han publicado trabajos sobre el efecto de la congruencia entre la imagen del consumidor y la tienda; sin embargo, la mayor parte de la investigación ha estado centrada en las características funcionales de las tiendas.

D'Astous y Levesque (2003) son más minuciosos y distinguen entre la imagen de la tienda y su personalidad. Establecen que a la personalidad de la tienda le atañen aquellas dimensiones mentales que se corresponden únicamente con rasgos humanos. Definen personalidad de tiendas como “la representación mental de una tienda en dimensiones que típicamente reflejan la personalidad de un individuo”. Imagen de tienda, por otra parte, abarca todas aquellas dimensiones relacionadas con la tienda, incluyéndose características funcionales o facilidades físicas. Por ejemplo: selección y variedad del surtido, iluminación, limpieza, colocación de los productos, relación calidad-precio, atención prestada por el personal de ventas, calidad del servicio... Sin embargo, hay que señalar que personalidad de tienda e imagen de tienda son conceptos diferentes pero no independientes. Por ejemplo, la decoración de una tienda (característica funcional) puede hacer que ésta resulte, por ejemplo, atrevida (característica de personalidad). Una distinción similar, pero entre personalidad de marca e imagen de marca, la realizan Batra, Lehmann y Singh. (1993). También Das, Datta y Guin (2012) apoyan en su revisión esta distinción.

En la tarea de definición del constructo hay que establecer también una diferenciación clara entre personalidad de tienda y personalidad de marca. Entendemos que ambos constructos requieren de instrumentos de medida diferenciados. Es cierto que algunos de los ítems que permiten definir la personalidad de las marcas sirven también para hacer lo mismo con las tiendas. Sin embargo, esto no ocurre con la totalidad de los adjetivos. D'Astous y Lévesque indican dos razones fundamentales que justifican el desarrollo de escalas diferentes. Por un lado, existen una serie de fuentes que permiten inferir el concepto de personalidad de tienda que tienen carácter único y no sirven para inferir el concepto de personalidad de marca: es el caso del personal de ventas que constituye un importante factor para la representación mental de la personalidad de las tiendas. Por otro lado, al hablar de personalidad de tiendas se hace necesario introducir una dimensión negativa que incluya ítems capaces de medir factores irritantes en el ambiente de un punto de venta. La escala de Aaker (1997) sobre personalidad de marca no consideraba pertinente la inclusión de esta dimensión negativa. La razón de ello es que la fuente principal que permite inferir la personalidad de marca es la publicidad y la publicidad recoge únicamente contenidos positivos. A las anteriores razones podríamos sumar una tercera: tal y como Ailawadi y Keller (2004) mantienen, la aplicación de los principios de la gestión de las marcas a las tiendas puede ser algo distinta de la que se realiza en las marcas ya que ambos conceptos son lo suficientemente diferentes como para requerir algunas precisiones. Por su parte, Helgesson y Supphellen (2004) analizaron la aplicación del

constructo a tiendas de ropa suecas; desarrollaron su propia escala de medida con dos dimensiones moderna y clásica que consideraron similares a las dimensiones propuestas por Aaker (1997) de activación y sofisticación.

Pero aunque necesitemos escalas distintas para medir la personalidad de las marcas y la de las tiendas ¿Qué justifica el desarrollo de una nueva escala para medir personalidad de las tiendas y no la adaptación de la escala de D'Astous y Levesque (2003)? Como los propios autores señalan, la generación de los ítems de su escala fue algo atórica e indican la posibilidad de que trabajos posteriores utilicen teorías relacionadas con la personalidad humana en el proceso de generación de ítems. Por otra parte, el trabajo de Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) con marcas muestra la existencia de factores culturales específicos que es necesario tener en cuenta para conseguir instrumentos de medida que sean precisos. Por estas razones, se ha decidido desarrollar una nueva escala que se adapte a nuestro contexto cultural y recoja la producción científica sobre la evaluación de la personalidad humana en el proceso de generación de ítems.

Hay que indicar también (Willems, Swinnen, Janssens y Brengman, 2011) que un adjetivo de personalidad puede tener diferentes matices o significados según el sector del que estemos hablando (por ejemplo, alegre en una tienda de juguetes). Sin embargo, en este trabajo apostamos por una escala válida para cualquier sector, ya que, aunque se reconoce que los adjetivos pueden presentar diferentes matices, la aplicación de la escala sobre una tienda concreta permite desvelar esos significados.

Los últimos trabajos publicados intentan ahondar en las consecuencias que este constructo pueda tener para ayudar a las compañías a iniciar, desarrollar y mantener la relación con sus compradores; así se ha relacionado la personalidad de las tiendas con la teoría de la autocongruencia; según esta teoría, la personalidad de los objetos comerciales (marcas, tiendas...) permite a los consumidores expresar su propio autoconcepto, de modo que el consumidor va a buscar aquellas marcas/tiendas que coincidan con el concepto que tiene de sí mismo y que sean acordes con sus objetivos comerciales (Willems, et al., 2011). También se investiga la capacidad de la personalidad de las tiendas para diferenciar entre distintos formatos comerciales (Willems y Swinnen, 2011) y para pronosticar la satisfacción y lealtad de los clientes (Lombart y Louis, 2012).

3. PROCESO DE GENERACIÓN DE ÍTEMS.

Para obtener los ítems que pondríamos a prueba en el estudio psicométrico posterior se siguió un proceso de 4 etapas que se describe con detalle en este apartado y se muestra de forma muy abreviada en la Tabla 3.

Tabla 3. Fases del proceso de generación de ítems.

Fase 1	Generación de un listado de 150 adjetivos para describir la personalidad de las tiendas a partir de la revisión de la literatura sobre evaluación de la personalidad humana, personalidad de marcas y personalidad de tiendas y de de la realización de 5 reuniones de grupo dirigidas a distintos segmentos de edades y productos.
Fase 2	Una muestra de 199 consumidores evalúan (1-7) la adecuación de los 150 adjetivos para describir la personalidad de las tiendas.
Fase 3	Se seleccionan los adjetivos, en total fueron 41, cuya valoración media incluyese el valor de 5 dentro de su intervalo confidencial. (N.C. 95%).
Fase 4	Se segmentó la muestra inicial por sexo y edad; se seleccionaron 13 adjetivos más que recibían valoraciones que cumplían el criterio aplicado en la Fase 3 sólo en alguna de las submuestras.

3.1. Obtención del listado inicial de adjetivos.

En los siguientes párrafos se describen los trabajos de los que proceden los adjetivos seleccionados. Para generar los ítems partimos de dos tipos de fuentes: estudios previos sobre personalidad de marca y personalidad de tienda, por un lado, y estudios sobre personalidad humana.

Respecto al primer grupo de trabajos, tras una exhaustiva revisión se encontraron solamente cinco investigaciones que proponían una escala para medir la personalidad de las tiendas: Darden y Babin (1994), D'Astous y Levesque (2003), Helgesson y Supphellen (2004), Stern et al, (1977) y Willems, et al., (2011). Entre estos cinco trabajos se seleccionaron un total de 33 ítems algunos de los cuales se repetían en varias de las escalas. La escala de personalidad de tienda de D'Astous aportó el mayor número de ítems, 27.

También examinamos los ítems de la escala diseñada por Aaker (1997) para medir personalidad de marca, y los adjetivos propuestos en el estudio de Aaker, Benet-Martínez y

Garolera (2001). Se añadieron así 15 nuevos adjetivos, otros 15 ya habían sido seleccionados pues aparecían en algunas de las escalas de personalidad de tiendas. En todos los casos se excluyeron aquellos adjetivos que no eran adecuados para nuestra cultura o eran difíciles de traducir; por ejemplo: *small-town*, o *western*. Nótese que estos términos ya han sido considerados problemáticos por otros trabajos. Davies et al. (2001, 121) argumentan que están culturalmente limitados a los EEUU y no son transferibles al Reino Unido.

Además se añadieron 7 adjetivos procedentes de una investigación sobre tiendas de marca (García Ferrer, 2000) que no aparecían en los estudios anteriores. En este trabajo se analizaban los criterios utilizados para seleccionar el público objetivo y se descubría como la personalidad era un criterio clave para la segmentación.

Dentro del segundo grupo de trabajos, la evaluación de la personalidad humana, y siguiendo el enfoque léxico sobre la personalidad, se revisaron listas de adjetivos desarrolladas por varios autores: la taxonomía de adjetivos bipolares de Norman (1967), con modificaciones de John, Angleitner y Ostendorf (1988); la descripción de McCrae (1990), McCrae, Costa y Piedmont (1993); la lista de Costa, McCrae y Dye (1991); y la escala de adjetivos bipolares de Golberg (1992), según la adaptación española de García, O.; Aluja, A. y García, L. (2004). Buscábamos adjetivos que no hubiesen sido tenidos en cuenta en los casos previos. El total de ítems obtenidos de estas fuentes fue de 46. Se examinó también la versión española del cuestionario Big Five Caprara (2007)¹ en busca de adjetivos nuevos: en concreto se incorporaron a nuestra lista 23 nuevos ítems que procedían de este test.

3.1.1. Investigación cualitativa.

Como ya comentamos previamente, Aaker et al (2001) al estudiar la estructura dimensional de la personalidad de marcas en España y Japón encontraron que en ambos casos había dimensiones específicas para cada cultura que no surgían en la escala estadounidense desarrollada por Aaker (1997). Esto mismo podría ocurrir para la personalidad de las tiendas; es posible que la personalidad de las tiendas tenga dimensiones específicas asociadas a nuestra cultura que no estén representadas en los atributos que componen las escalas de personalidad de tiendas revisadas, ya que ninguna de ellas corresponde a un entorno hispano.

¹¹ Cuestionario basado en el Modelo de 5 Grandes, muy frecuentemente utilizado para describir las diferencias individuales en personalidad en función de 5 dimensiones (apertura, responsabilidad, extroversión, amabilidad y neuroticismo), a su vez cada dimensión está compuesta por un conjunto más específico de rasgos.

Por este motivo, se realizó una investigación de carácter primario cualitativa, mediante la técnica de reuniones de grupo. El objetivo era la generación de nuevos adjetivos de personalidad. Estas reuniones se dirigieron a compradores de tiendas de ropa, complementos, cosmética, alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática). Se planificaron un total de cinco reuniones. La primera dirigida a mujeres compradoras de tiendas de ropa, complementos y cosmética, con edades comprendidas entre los 18 a 45 años y repartidas en tres segmentos (18-23, 24-30, 31-45). La segunda se dirigió a hombres compradores de tiendas de ropa, con edades comprendidas entre los 18 a 45 años y repartidas en tres segmentos (18-23, 24-30, 31-45). Indicar que se vio necesario separar hombres y mujeres como compradores en tiendas de ropa porque se consideró, en primer lugar, que las tiendas donde compran pueden ser diferentes y, en segundo, que los parámetros utilizados para juzgar una tienda de ropa varían sustancialmente según el sexo. Por otro lado, se eligieron esos tres segmentos de edad por que son los que definen las propias cadenas de tiendas de marca del sector de la confección (García Ferrer, 2000). La tercera reunión se dirigió a compradores de tiendas de alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática), tanto hombres como mujeres, jóvenes independientes o personas que vivían en pareja, jóvenes y sin hijos. La cuarta reunión se formó por compradores de tiendas de alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática), tanto hombres como mujeres, que vivían en pareja con hijos pequeños o que vivían en pareja con hijos de edad media. Por último, la quinta reunión se dirigió a compradores de tiendas de alimentación y equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, electrónica, informática), tanto hombres como mujeres, que vivían en pareja con hijos mayores. Como se puede apreciar, en el caso de compradores de alimentación y equipamiento del hogar se decidió que la variable que tenía mayor poder de discriminación a la hora de seleccionar los grupos era el ciclo de vida familiar.

Las reuniones se estructuraron en tres apartados. Una presentación en la cual se les ponía un ejemplo de tienda a la que se definía a través de rasgos de personalidad (Zara para el caso de ropa, Hipercor para el caso de alimentación y equipamiento). A continuación se les proponía un listado más amplio de tiendas y de adjetivos y a modo de calentamiento se les pedía que relacionaran cada tienda con cuatro adjetivos. En el caso de que las tiendas proporcionadas no les resultaran familiares ellos podían indicar otras. Por último, el tercer apartado iba dirigido a la parte creativa en la que los miembros del grupo debían señalar nuevos ítems para definir las

tiendas como si de personas se tratara. Con los 26 nuevos adjetivos obtenidos de las reuniones de grupo la lista final de adjetivos ascendió a 150.

El objetivo de todo este procedimiento era garantizar la validez de contenido del listado de adjetivos que constituirían la escala final, trabajando de acuerdo con el modelo C-OAR-SE de Rossiter (2002) para el desarrollo de escalas en marketing. Es necesario aclarar que los adjetivos incluidos no estaban limitados a los rasgos humanos de personalidad; se aceptaba cualquier característica de las personas que pudiese ser atribuida a las tiendas.

3.2. Evaluación de la adecuación de los adjetivos.

Con esta lista se elaboró un cuestionario con la finalidad de que los encuestados valoraran los 150 ítems o adjetivos de personalidad indicando, para cada uno de ellos, en una escala del 1 al 7, si resultaban nada descriptivos de la personalidad de las tiendas o totalmente descriptivos. En este cuestionario nos interesaba estudiar la idoneidad del ítem para describir cualquier tienda, no se juzgaba ninguna tienda en concreto ya que se pretendía que la escala final sirviera para diferentes formatos de tienda. Se realizaron 4 versiones del cuestionario alternando el orden de los adjetivos. El cuestionario se aplicó a una muestra de 199 sujetos voluntarios con edades comprendidas entre los 16 y los 63 años. El 41% de los encuestados eran hombres y el 59% mujeres. El objetivo de esta segunda fase de la investigación era reducir la lista de 150 adjetivos a un número más manejable. Para ello seleccionamos aquellos adjetivos cuyo intervalo confidencial para la media de las valoraciones incluía el valor de 5 (N.C. 95%). Aplicando este criterio redujimos la lista a 41 adjetivos. La Tabla 4 muestra los 41 adjetivos seleccionados.

Tabla 4. Adjetivos seleccionados según el intervalo confidencial para la media.

	Media	Md n	S _x	Investigaciones de las que proceden
Moderna	5,96	6	1,42	Stern (1977), Aaker et al (2001), D'Astous y Levesque (2003)
Actual	5,91	6	1,26	García Ferrer (2000), Willems et al. (2011)
Con estilo	5,87	6	1,35	Aaker (1997), D'Astous (2003), Willems et al. (2011)
Innovadora	5,81	6	1,51	Reuniones de grupo, Willems et al. (2011)
Bien organizada	5,78	6	1,50	D'Astous y Levesque (2003)
Original	5,75	6	1,51	Aaker (1997), Aaker et al. (2001)
Joven	5,69	6	1,65	Aaker (1997), Willems et al. (2011)
Elegante	5,62	6	1,57	Stern (1977), Aaker et al (2001), D'Astous y Levesque (2003)
Deportiva	5,55	6	1,76	Reuniones de grupo
Ordenada	5,55	6	1,53	Big Five, Aaker et al (2001)
Glamurosa	5,45	6	1,66	Reuniones de grupo, Aaker et al. (2001)
De confianza	5,43	6	1,85	Stern (1977), D'Astous y Levesque (2003)
Femenina	5,42	6	1,84	Aaker (1997), Aaker et al (2001)
Exclusiva	5,34	6	1,93	Stern (1977), D'Astous y Levesque (2003),
Al día	5,33	6	1,73	Aaker (1997), Willems et al. (2011)
Práctica	5,33	6	1,57	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004), Aaker et al. (2001)
Con encanto	5,31	6	1,63	Aaker (1997)
Clásica	5,29	6	1,78	García Ferrer (2000), Willems et al. (2011)
Alegre	5,27	6	1,51	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
Creativa	5,26	6	1,61	Mc Crae, Costa y Piedmont (1993), Aaker et al (2001)
Con estética	5,25	6	1,61	Costa, McCrae y Dye (1991)
Agradable	5,25	6	1,75	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
Imaginativa	5,19	6	1,64	Norman (1967) ; John, Angleitner y Ostendorf (1988)
Atrevida	5,19	5	1,69	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
Atractiva	5,19	5,5	1,69	Stern (1977), Aaker (1997)
Masculina	5,13	6	2,04	Aaker (1997)
Líder	5,13	6	1,94	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
Informal	5,11	5	1,77	Reuniones de grupo
Amante nuevo	5,06	5	1,67	Big Five
Tradicional	5,06	6	1,89	Stern (1977)
Acogedora	5,04	5	1,82	D'Astous y Levesque (2003)
Seria	5,02	6	1,95	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
Divertida	5,01	5,5	1,81	Reuniones de grupo, Aaker et al. (2001)
Cercana	5,00	5	1,72	Reuniones de grupo
Prefiere variedad	4,98	5	1,82	Mc Crae (1990); Mc Crae, Costa y Piedmont (1993)
De clase alta	4,90	5	2,06	Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
Con fantasía	4,86	5	1,73	Costa, McCrae y Dye (1991)
Elitista	4,83	6	2,19	Reuniones de grupo
Buena	4,82	5	1,99	Mc Crae (1990); Mc Crae, Costa y Piedmont (1993)
Sencilla	4,79	5	1,91	Stern (1977), Aaker (1997), D'Astous y Levesque (2003)
Emprendedora	4,75	5	1,91	Big Five

Se quiso comprobar cómo se comportaban los adjetivos en función del sexo y la edad de los sujetos. Por esta razón se repitieron los mismos análisis descriptivos segmentando por sexos y por edades. En concreto, en el caso de las edades se seleccionaron el grupo de los más jóvenes (percentil 25, de 16 a 24 años) y el grupo de los mayores (percentil 75, de 37 a 63 años).

Encontramos que: a) los 41 adjetivos seleccionados en la muestra general lo eran también en cada una de las submuestras por edades y sexos; b) para cada uno de los 150 adjetivos la valoración media obtenida en la muestra de las mujeres era superior a la obtenida por la media de hombres. Estos análisis nos llevaron a ampliar la lista inicial añadiendo 13 adjetivos más. Las razones para ello fueron las siguientes:

1. Se añadieron los adjetivos: familiar, fiable, animada y ruidosa, ya que aunque en la muestra general no cumplían el criterio de selección, el límite superior del intervalo de confianza era 4,9 y si cumplían el criterio de selección en la submuestra de hombres.
2. Igualmente se incluyeron los adjetivos: desenfadada, aventurera, refinada, esnob, dinámica, curiosa y cutre, ya que aunque en la muestra total tampoco cumplían el criterio de selección, el límite superior de su intervalo de confianza era 4,9, sus medias eran superiores a 4,5 y en algunas de las submuestras si lo cumplían.
3. Por último, se añadieron los adjetivos triunfadora y poderosa, ya que, en la submuestra de los jóvenes presentaban medias superiores a 5, encontrándose entre los 30 primeros adjetivos con valoraciones medias más elevadas.

La Tabla 5 muestra los 13 adjetivos que acabamos de comentar con sus correspondientes medias y desviaciones típicas.

Tabla 5. Trece adjetivos añadidos a la lista original

Adjetivo	Media	Mdn	S _x	Investigaciones de las que proceden
Familiar	4,71	5	1,82	García Ferrer (2000), Aaker et al. (2001)
Desenfadada	4,71	5	1,85	García Ferrer (2000)
Aventurera	4,70	5	1,79	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
Refinada	4,60	5	1,87	Norman (1967), John, Angleitner y Ostendorf (1988)
Fiable	4,59	5	1,97	Aaker (1997), D’Astous (2003), Stern (1977), Willems et al. (2012)
Animada	4,58	5	1,77	Reuniones de grupo, Willems et al. (2012)
Esnob	4,58	5	1,99	D’Astous y Levesque (2003)
Ruidosa	4,55	5	2,21	D’Astous y Levesque (2003)
Dinámica	4,53	5	1,79	Stern (1977), D’Astous y Levesque (2003),
Curiosa	4,51	5	1,97	Goldberg (1992) – Adaptación española (2004)
Cutre	4,50	6	2,51	Reuniones de grupo
Triunfadora	4,18	4	2,13	Aaker (1997), Willems et al. (2012)
Poderosa	3,90	4	2,19	Reuniones de grupo

Como se puede observar en la Tabla 3 todos los adjetivos inicialmente seleccionados tienen medianas iguales o mayores que 5. Ningún adjetivo con mediana de 6 quedó fuera de esta selección inicial y sólo 4 adjetivos con medianas de 5 no fueron incluidos entre los 54 seleccionados (atraída por otras culturas, osada, pulcra y liberal). Por otra parte, sólo dos

adjetivos cuya mediana era de 4 fueron seleccionados en la segunda etapa (trionfadora y poderosa).

La Tabla 6 muestra la procedencia de los 54 adjetivos que finalmente han sido seleccionados clasificados según el trabajo del que fueron extraídos.

Tabla 6. Adjetivos seleccionados clasificados según su origen.

Adjetivos seleccionados según su trabajo de procedencia	Nº de adjetivos propuestos	Nº de adjetivos seleccionados
Escalas de personalidad de tiendas: Moderna, Con estilo, Bien organizada, Elegante, De confianza, Exclusiva, Alegre, Atrevida, Atractiva, Líder, Tradicional, Acogedora, De clase alta, Sencilla, Fiable, Ruidosa, Esnob, Dinámica	33	18
Escala de personalidad de marca (Aaker, 1997): Original, Joven, Femenina, Al día, Con encanto, Masculina, Triunfadora	15	7
Investigación de García Ferrer (2000): Actual, Clásica, Familiar, Desenfadada,	7	4
Evaluación de la personalidad humana: Ordenada, Práctica, Creativa, Con estética, Agradable, Imaginativa, , Amante de lo nuevo, Seria, Prefiere la variedad, Con fantasía, Buena, Emprendedora, Aventurera, Refinada, Curiosa	69	15
Reuniones de grupo e investigación de Aaker et al (2001) Innovadora, Deportiva, Glamurosa, Informal, Divertida, Cercana, Elitista, Animada, Cutre, Poderosa	26	10

4. ANÁLISIS PSICOMÉTRICO DE LA ESCALA.

Con los 54 adjetivos seleccionados mediante el procedimiento antes descrito, se construyó un segundo cuestionario para estudiar las propiedades psicométricas de la escala y, en particular, la dimensionalidad del constructo.

Se entrevistaron un total de 312 sujetos con edades comprendidas entre los 17 y 64 años, el 46,5% eran varones y el 53,5% mujeres. La finalidad del cuestionario era que los individuos valoraran (ahora sí) tiendas concretas. Se trataba de una muestra de conveniencia, procurando, no obstante, una correcta representación de edad y sexo que permitiera describir un amplio abanico de tiendas, aspecto coherente con el objetivo de diseñar una escala para todo tipo de tiendas.

Se recogieron datos para 79 tiendas diferentes pertenecientes a un total de 15 sectores: moda, gran consumo (hipermercados y supermercados en concreto), hogar (electrodomésticos, electrónica del hogar y decoración), cosmética, deportes, informática, ropa interior, tiendas de

conveniencia (establecimientos con un horario más amplio de lo habitual y variedad de artículos), complementos, motor, librería, papelería, juguetes, comida rápida, y telefonía. Tiendas cuya definición dentro de un único sector no es posible (como Fnac o el El Corte Inglés) se codificaron y tabularon en un grupo aparte como “otros”.

Se analizaron las frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) de las tiendas evaluadas en función del sector al que pertenecían (los 15 reseñados más el grupos de “otros). La variabilidad de tiendas evaluadas era elevada. De 79 tiendas sólo 14 obtenían un porcentaje de evaluación superior al 2%. Las dos tiendas valoradas por un mayor número de sujetos eran El Corte Inglés y Zara con un 9,6%.

Otro aspecto a considerar en relación con la base de datos obtenida son los valores perdidos tanto por ítem como por sujeto. En relación con los valores perdidos por ítem en ningún caso superaban el 1% para la totalidad de los 54 adjetivos existentes. Ningún ítem parece presentar un patrón de datos perdido anómalo; los ítems en los que faltan más datos fueron “ordenada” e “innovadora” con 3 datos perdidos. En cuanto a los valores perdidos por sujeto, se eliminaron los datos de un sujeto, ya que tenía más de un 5% de valores perdidos. Había 26 personas que tenían uno, dos o hasta 3 valores perdidos, en estos casos se les imputaron las puntuaciones que faltaban a través del procedimiento Two-Way with Error desarrollado por Bernaard’s y Sitjtsma (2000). Con lo que finalmente disponemos de los datos completos de 311 personas.

4.1. Análisis factorial exploratorio.

Para estudiar la estructura dimensional de la escala realizamos un análisis factorial exploratorio (AFE). Estudiamos la distribución de las puntuaciones, ya que es importante que los ítems, cuyo formato de respuesta es de 7 categorías graduadas, tengan puntuaciones cuya distribución sea simétrica; concretamente con coeficientes de asimetría en el intervalo entre +1 y -1. Tres de los 54 obtienen coeficientes de asimetría con valores mayores a 1 (*actual, al día y cutre*) Respecto a la curtosis, 10 de los 54 ítems superan este valor. Estos valores nos indican que hay cierta desviación respecto a la distribución normal. También se calculó el coeficiente de Mardia (1974) utilizando la macro de SPSS desarrollada por DeCarlo (1997). El test de Mardia muestra que no se puede mantener la hipótesis de normalidad multivariada $p < 0,0001$.

Aunque los estadísticos de asimetría y curtosis parecen indicar que las desviaciones respecto a la distribución normal no son importantes el coeficiente de Mardia da un valor superior a 5, por lo que en línea con lo sugerido por Bentler (2005) se decidió utilizar una técnica de estimación que no exigiese el supuesto de normalidad multivariada. Se eligió el método de estimación de mínimos cuadrados ordinarios, concretamente el método de mínimos cuadrados no ponderados (ULS).

Tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,928) como la prueba de esfericidad de Barlett ($p < 0,0001$) nos muestran que los datos son adecuados para la realización de un análisis factorial. No encontramos problemas importantes de redundancia entre los ítems, ninguna correlación entre ellos alcanzaba el valor de 0,8.

Para la decisión del número de factores a retener se aplicaron diversas técnicas; en primer lugar, el método del análisis paralelo Horn (1965). Ideado como una alternativa a la regla de Kaiser, este método consiste en generar un conjunto de datos aleatorios con el mismo número de variables y sujetos que los datos observados. Se calcula un conjunto de matrices de correlaciones a partir de estos datos aleatorios. Se calcula el promedio de los autovalores a través del conjunto de las matrices de datos aleatorios. Los autovalores de los datos observados se comparan entonces con el promedio de los autovalores correspondientes a los datos aleatorios. Se retienen aquellos factores en los que el autovalor de los datos observados exceda al autovalor de los datos aleatorios. Se ha propuesto una variación para este método que consiste en calcular el percentil 95 ó 99 de los autovalores aleatorios para establecer un valor crítico sobre el que contrastar la hipótesis nula de igualdad entre los autovalores (Peres-Neto, Jackson, y Somers, 2005; Buja y Eyuboglu, 1992). Se extrajeron los autovalores utilizando el método de Componentes Principales que es el que proporciona mejores resultados a la hora de decidir el número de dimensiones (Garrido, Abad y Ponsoda, 2012). Tras aplicar la macro para SPSS de O'Connor (2000), se obtienen los resultados que se presentan en la Tabla 7 y en la Gráfica 1. Respecto a la tabla, muestra que el número de factores a retener es 5, pues el autovalor empírico del factor 5 (1,83) es superior al autovalor aleatorio medio (1,65) y centil (1,70), mientras que el sexto autovalor empírico (1,54) es inferior a los correspondientes autovalores aleatorios (1,61 y 1,65). Respecto a la gráfica, muestra los autovalores empíricos de los 54 ítems (trazo continuo), y la media y centil (trazos discontinuos) de los datos aleatorios. Se aprecia que la curva continua está por encima de las

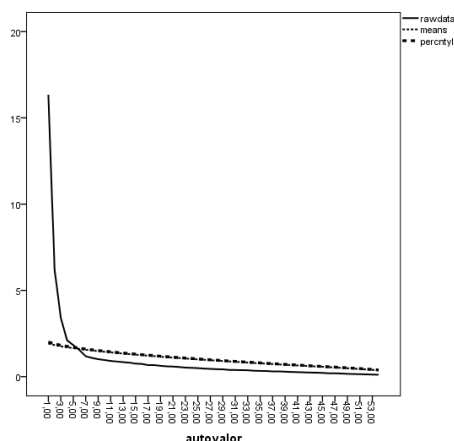
otras dos solo para los primeros 5 factores. El método de sedimentación se puede aplicar a la curva de trazo continuo y también daría como solución 5 factores.

Tabla 7. Resultados del método del análisis paralelo para los seis primeros autovalores.

	Datos reales autovalores	Media de los autovalores aleatorios	Percentil 95 de los autovalores aleatorios
1	16,34	1,92	2,01
2	6,22	1,83	1,90
3	3,40	1,76	1,82
4	2,11	1,70	1,76
5	1,83	1,65	1,70
6	1,54	1,61	1,65

Grafica 1. Test de sedimentación con los autovalores para los 54 componentes.

Si siguiendo con el proceso de estimación (método ULS), si consideramos los 5 factores



retenidos explicamos un 55,34% de la varianza total. Las comunales de los ítems se encuentran comprendidas entre 0,33 del ítem “cercana” y 0,79 de “imaginativa”.

En la Tabla 8 se adjunta la matriz de configuración (rotación Oblimín) con las saturaciones de los 54 adjetivos en los 5 factores retenidos. Se destacan en negrita las saturaciones iguales o superiores a 0,35 en valor absoluto. DiStefano y Hess (2005) consideran que saturaciones iguales o inferiores a 0,32 deberían considerarse como pobres. Los 5 factores obtenidos nos permiten identificar cinco subescalas. Hemos denominado al primer factor “tienda excitante” los adjetivos que la definen son: imaginativa, alegre, divertida, joven, animada, original, creativa, con fantasía, atrevida, amante de lo nuevo, moderna, atractiva, desenfadada, innovadora, actual, curiosa, dinámica, aventurera, agradable, al día, femenina, prefiere la variedad y seria, el último con saturación negativa. Esta primera dimensión es muy importante

para definir la personalidad de las tiendas ya que en ella obtienen saturaciones superiores a 0,35 veintitrés adjetivos; además todos éstos adjetivos obtienen bajas saturaciones en el resto de los factores. Consumidores y empresas dan gran importancia a esta dimensión que sin duda se plasma en el carácter de los establecimientos, en su mobiliario y decoración.

Al segundo factor lo denominamos “tienda distinguida”; la definen los adjetivos: refinada, elegante, esnob, elitista y exclusiva todos con saturaciones mayores a 0,35 en el factor 2 y por debajo de este valor en todos los demás. Incluiremos también en esta subescala los adjetivos: glamurosa, con estilo, con encanto y con estética que presentan saturaciones altas en los factores primero y segundo, pero cuyo significado está más próximo a la interpretación del segundo factor. Este factor hace referencia a un tipo de tienda muy concreto que se diferencia por el lujo y la distinción y por tanto su capacidad de diferenciación es superior al resto.

Al tercer factor lo denominamos “tienda próxima” y está definido por los adjetivos: familiar, sencilla, cercana y práctica. Incluiremos también en esta subescala los adjetivos: tradicional, acogedora y clásica, que presentan saturaciones elevadas en varios factores, pero cuyo significado se acerca más a la interpretación del factor tercero. Las investigaciones realizadas en el ámbito de la distribución comercial otorgan estos valores al comercio tradicional que tiene un lugar preferente en la mente de los consumidores que valoran el trato directo con el comerciante.

El cuarto factor lo denominamos “tienda incompetente” en el saturan de forma elevada y negativa los adjetivos: bien organizada, ordenada, fiable, de confianza y buena, y saturan positivamente los adjetivos cutre y ruidosa. Surge así una dimensión negativa que D’Astous y Levesque (2003) indicaban que debía existir al evaluar la personalidad de una tienda.

Al quinto y último factor lo denominamos “tienda pusilánime”, ya que está definida por los adjetivos: líder, poderosa y triunfadora, todos con saturaciones negativas. Además, en esta quinta subescala, incluiremos también el adjetivo emprendedora, que, aunque satura de forma elevada en el factor primero y quinto, está más próximo en significado a esta quinta dimensión.

También decidimos eliminar de la escala 3 adjetivos: deportiva y masculina por presentar saturaciones inferiores a 0,25 en los cinco factores y, por último, el adjetivo informal, ya que satura de forma muy similar en los factores primero y segundo y creemos que ello puede ser debido a la posibilidad de que sea interpretado de distintas maneras; informal puede indicarnos que la tienda no es convencional, lo que explicaría su saturación elevada y positiva en el primer factor, pero también puede entenderse como: que no guarda las formas, lo que explicaría su saturación negativa en el factor 2.

Tabla 8. Matriz de configuración. Rotación Oblimín.

	1	2	3	4	5	h^2
IMAGINATIVA	,798	,067	,006	-,008	-,023	,787
ALEGRE	,795	,050	,048	-,005	-,005	,715
DIVERTIDA	,790	,053	,087	,146	,046	,662
JOVEN	,784	,004	-,102	,101	-,044	,750
ANIMADA	,777	-,101	,071	,108	-,043	,708
ORIGINAL	,770	,109	-,036	-,091	,014	,723
CREATIVA	,767	,182	-,038	-,047	,019	,777
CON FANTASIA	,749	,234	-,019	,065	,078	,741
ATREVIDA	,743	,055	-,185	,041	-,073	,747
AMANTE NUEVO	,679	,033	-,052	-,196	-,165	,709
MODERNA	,656	,073	-,210	-,106	-,264	,767
ATRACTIVA	,655	,200	-,005	-,162	-,070	,702
DESENFADA	,648	-,149	-,038	,073	-,054	,567
INNOVADORA	,644	,051	-,074	-,089	-,242	,684
ACTUAL	,643	-,001	-,159	-,239	-,194	,717
CURIOSA	,598	,081	,062	-,124	,042	,569
DINAMICA	,597	-,057	,021	-,083	-,193	,544
AVENTURERA	,533	-,004	,212	,263	-,043	,514
AGRADABLE	,503	,041	,346	-,347	,119	,575
AL DIA	,460	-,093	-,141	-,327	-,284	,618
PREFIERE VARIEDAD	,460	-,087	,185	-,001	,234	,506
SERIA	-,430	,262	,224	-,288	-,264	,569
FEMENINA	,388	,341	,044	,164	-,008	,470
REFINADA	,099	,740	,146	-,047	-,011	,727
ELEGANTE	,194	,709	,024	-,120	-,051	,753
CLASE ALTA	,026	,684	-,079	-,133	-,102	,663
ESNOB	,070	,570	-,084	-,005	-,211	,505
ELITISTA	,003	,558	-,137	-,104	-,181	,552
EXCLUSIVA	,137	,442	-,026	,003	-,210	,471
FAMILIAR	-,276	,127	,565	-,059	-,103	,495
SENCILLA	-,042	-,326	,490	,068	,003	,431
CERCANA	,082	-,008	,417	-,108	,026	,334
PRACTICA	,040	-,324	,387	-,141	-,184	,422
BIEN ORGANIZADA	-,039	-,056	,146	-,665	,311	,688
ORDENADA	-,099	,040	,104	-,624	-,189	,629
CUTRE	-,263	-,015	,002	,541	-,002	,499
FIABLE	,025	-,104	,297	-,494	-,316	,628
RUIDOSA	,086	-,138	,006	,452	-,209	,336
BUENA	,296	,066	,246	-,434	-,059	,520
CONFIANZA	,106	,007	,304	-,419	-,232	,587
LIDER	,063	,086	,058	-,061	-,688	,623
PODEROSA	-,091	,252	,074	,022	-,687	,627
TRIUNFADORA	,197	,173	-,008	,026	-,573	,633
CLASICA	,502	,465	,413	,081	-,195	,631
TRADICIONAL	-,475	,453	,458	,037	-,080	,638
GLAMUROSA	,376	,672	-,028	,073	-,047	,740
CON ESTILO	,578	,433	-,086	-,176	-,039	,771
CON ENCANTO	,472	,410	,135	-,135	,005	,654
CON ESTETICA	,524	,352	-,083	-,126	-,097	,713
INFORMAL	,359	-,376	,142	,290	-,045	,527
ACOGEDORA	,354	,297	,353	-,304	,226	,578
EMPRENDEDORA	,388	-,018	-,124	-,129	-,397	,546
DEPORTIVA	,233	,051	,106	,207	-,146	,359
MASCULINA	,077	,166	,023	,041	-,173	,378

Respecto a las correlaciones entre los factores (recordar que se utilizó un método de rotación no ortogonal), son bajas en todos los casos siendo la más elevada la que se produce entre la primera y la quinta dimensión ($r = -0,296$). Esto nos indica que, si bien las dimensiones no son totalmente independientes entre sí, se refieren a contenidos que se pueden diferenciar con claridad unos de otros.

Se quiso examinar la correspondencia entre las escalas de Willems et al (2011), Helgeson y Supphellen (2004), D'Ástous y Levesque (2003) y Aaker (1997). Como se puede analizar en la Tabla 9, las coincidencias son elevadas, tanto en número de dimensiones; como en significado de las mismas.

Tabla 9. Comparación de las dimensiones de la personalidad de tienda de nuestra escala y las dimensiones de otras escalas de personalidad de marca/tienda.

Subescala del estudio	Willems et al (2011)	Helgeson y Supphellen (2004)	D'Ástous y Levesque (2003)	Aaker (1997)
Tienda excitante	Innovadora	Moderna	Entusiasta	Activación
Tienda distinguida	Sofisticada	Clásica	Sofisticada	Sofisticación
Tienda próxima	Agradable		Desagradable	
Tienda incompetente	Caótica			Capacidad
Tienda pusilánime	Conspicua			
Dimensiones sin correspondencia clara			Genuina Sólida	Sinceridad Rudeza

Existe además una relación entre las dimensiones de la escala de personalidad de las tiendas y los 5 factores básicos de la personalidad humana. Concretamente, las mayores similitudes se dan entre la dimensión “tienda excitante” que estaría relacionada con los factores denominados “extroversión” y “apertura” y la dimensión “tienda próxima” que recogería algunas características presentes en el factor de “afabilidad”.

4.2. Estudio de la fiabilidad de las puntuaciones

Como indicador de la consistencia interna de las puntuaciones se ha obtenido el coeficiente alfa de Cronbach del test completo y de cada una de las cinco subescalas que se formarían con los ítems que definen cada dimensión en el AFE. Hay que recordar la necesidad de interpretar con precaución el valor de alfa obtenido para el test completo, ya que se trata de un test largo, 51 ítems, y multidimensional. Tal y como señala Cortina (1993) a medida que el número de ítems se vuelve más grande, es cada vez más difícil no conseguir un valor elevado de la fiabilidad, especialmente si las dimensiones que componen la escala están correlacionadas

entre sí, como ocurre en nuestro caso. Un valor alto del coeficiente alfa en el test completo es, en nuestro caso, un prerequisite para la consistencia interna, pero no la garantiza.

Además, son varios los autores que indican que no es suficiente con informar del valor puntual de alfa (Duhachek y Iacobucci, 2004; Onwuegbuzie y Daniel, 2002), sino que es necesario completar esta información con el error típico de estimación, con el objetivo de poder comparar los valores obtenidos en distintas muestras y determinar si las diferencias son significativas. Nosotros aplicaremos el procedimiento desarrollado por Duhachek e Iacobucci (2004) para estimar el error estándar del alfa (ASE). La Tabla 10 presenta esta información.

Tabla 10. Coeficientes alfa de Cronbach y ASE para el test completo y para cada una de las escalas formadas a partir de las 5 dimensiones obtenidas en el AFE.

	Escala total	Subescala 1	Subescala 2	Subescala 3	Subescala 4	Subescala 5
Nº de ítems	51	23	10	7	7	4
Alfa	0,940	0,949	0,907	0,673	0,803	0,806
ASE	0,005	0,004	0,015	0,026	0,017	0,018
I.C. 95%	0,930-0,950	0,941-0,957	0,892-0,922	0,621-0,725	0,769-0,837	0,770-0,841

Streiner (2003) y Clark y Watson (1995) sugieren un rango ideal de valores entre 0,80 y 0,90 para el coeficiente alfa. Escalas con valores inferiores a 0,80 deberían revisarse para intentar elevar la consistencia interna y escalas con valores mayores a 0,90 suelen estar compuestas por ítems redundantes. En este sentido, parece necesario revisar algunas subescalas, especialmente las subescalas primera y segunda en las que puede existir un problema de redundancia de los ítems incluidos, lo que explicaría los elevados valores del coeficiente alfa de Cronbach y también la subescala tercera para intentar aumentar su consistencia. Con tal objetivo se realizaron varios análisis: (a) la correlación entre cada ítem y los demás ítems de su subescala, (b) la correlación ítem-resto de la subescala y (c) se pidió a una muestra de 6 jueces expertos en investigación de mercados que evaluaran la relevancia de cada adjetivo para medir la dimensión de la que formaba parte. Se usó para ello una escala de respuesta graduada con 5 opciones de respuesta. Cada categoría se etiquetó verbalmente, en lugar de numéricamente, desde “nada relevante” hasta “muy relevante” siguiendo las recomendaciones de Krosnick y Fabrigar (1997) y Windschitl y Wells (1996), quienes encuentran que las etiquetas verbales facilitan la discriminación mental exigida a los jueces, lo que nos permite obtener valoraciones más válidas y resultados más fiables cuando se usan escalas verbales con etiquetado completo.

Pretendemos revisar la composición de cada subescala de modo que queden garantizadas tanto su fiabilidad como su validez de contenido. Si seleccionásemos los ítems atendiendo únicamente a la correlación ítem-resto de la subescala estaríamos preservando la consistencia interna de la escala, pero su validez de contenido quedaría potencialmente comprometida obteniendo una nueva escala más corta, pero que midiese un dominio más reducido, además potenciaríamos la redundancia entre los ítems. Por ello, en la línea de lo sugerido por Smith, McCarthy y Anderson (2000) también realizamos la evaluación de los ítems por jueces expertos.

Para evaluar la competencia de los jueces se obtuvo, para cada uno de ellos, la suma de las discrepancias (en valor absoluto), entre la valoración dada por cada juez a un ítem y la mediana de las valoraciones en cada ítem. Se obtuvieron las siguientes discrepancias: 25,50, 30,50, 33,50 y 46,50 y 89,50. Uno de los jueces, discrepancia de 89,50, destaca claramente por haber obtenido discrepancias mucho mayores que el resto, por lo que sus valoraciones fueron eliminadas del análisis definitivo, quedando la muestra final compuesta por 5 jueces. Se analizaron la media, mediana y rango de las valoraciones obtenidas por cada ítem en su subescala correspondiente. Valores elevados en la media y mediana indican que el adjetivo es valorado por los jueces como relevante para medir la dimensión indicada. Valores bajos en el rango indican que había un alto grado de acuerdo en las valoraciones ofrecidas por los jueces. Cada juez evaluó todos los adjetivos que componían cada dimensión, pero además aquellos adjetivos cuyas saturaciones factoriales fueron mayores a 0,35 en más de un factor se evaluaron en todas las subescalas correspondientes. Se obtuvo también información adicional para cada subescala: la correlación entre ítems (como indicador de redundancia para valores superiores a 0,65) y la correlación ítem-resto de la subescala (como indicador de idoneidad del ítem dentro de la subescala, no debe ser inferior a 0,3).

En definitiva, para la eliminación de adjetivos se tuvieron en cuenta las valoraciones en relevancia otorgadas por los jueces, las correlaciones entre los adjetivos y, adicionalmente, la valoración media en adecuación obtenida por el adjetivo en la lista inicial de 150 ítems. Los ítems que componen la escala definitiva se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11. Ítems que componen las 5 subescalas depuradas.

Dimensión	Ítems
Subescala “tienda excitante” (7 ítems)	Al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, innovadora, original
Subescala “tienda distinguida” (5 ítems)	Con estilo, de clase alta, elegante, elitista, exclusiva.
Subescala “tienda próxima” (5 ítems)	Acogedora, cercana, clásica, familiar, tradicional.
Subescala “tienda incompetente” (6 ítems)	Bien organizada, buena, cutre, de confianza, fiable y ruidosa.
Subescala “tienda pusilánime” (4 ítems)	Emprendedora, líder, poderosa y triunfadora

Una vez re-especificada la composición de nuestra escala se procedió a examinar nuevamente su fiabilidad y la estructura factorial. Se volvieron a calcular los valores del coeficiente alfa de Cronbach, su ASE y el intervalo confidencial en la escala y las subescalas en su versión corta.

Estos análisis concluyeron que, tras la depuración de ítems se consiguió mejorar, los coeficientes alfa de las subescalas (más próximos al rango ideal de valores recomendados entre 0,8 y 0,9). Además, las correlaciones ítem-resto de la subescala presentan en todos los casos valores significativos e iguales o superiores a 0,28.

Se repitió el AFE con extracción mínimos cuadrados no ponderados y rotación Oblimín con la escala compuesta ahora de 27 ítems. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,902) y la prueba de esfericidad de Barlett ($p < 0,0001$) indicaron que los datos eran adecuados para la realización de un análisis factorial. Nuevamente se utilizó el Análisis Paralelo (AP) y el Gráfico de Sedimentación para decidir el número de dimensiones a retener; ambos análisis determinaron que el número de factores a retener era 5.

Se explicaba un 61,58% de la varianza total y las comunalidades de los ítems se encontraban comprendidas entre 0,26 del ítem “cercana” y 0,66 de “con estilo”.

Tras observar la estructura factorial en la escala depurada (matriz de configuración, rotación Oblimín) ésta resultó ser, en lo esencial, la misma que en la escala original: 5 factores de interpretación clara que se corresponden con las dimensiones obtenidas en la escala de 54 adjetivos: tienda excitante, próxima, distinguida, incompetente y pusilánime. Veinticuatro adjetivos obtienen saturaciones elevadas (mayores que 0,35) en una sola dimensión, la misma que en la escala inicial y tres adjetivos obtienen saturaciones elevadas en al menos dos

dimensiones (“con estilo”, “acogedora” y “al día”) lo que también ocurría en la escala inicial, por lo que podemos concluir que la estructura factorial se mantiene en la versión reducida de la escala.

El patrón de correlaciones entre factores en la escala reducida era muy similar al de la escala completa, con correlaciones bajas. De nuevo la correlación más elevada, y negativa, se da entre los factores 1 y 5 (-0,292).

Se calcularon las correlaciones de Pearson entre las puntuaciones obtenidas en la versión original y reducida de cada una de las 5 subescalas. Todas las correlaciones resultaron superiores a 0,9, lo que nos indica que la valoración que realicemos de las tiendas a partir de sus puntuaciones en las subescalas, serán muy similares si aplicamos la escala original o la abreviada. No obstante, somos conscientes de que las correlaciones obtenidas sobrestiman la correlación verdadera entre la escala original y su versión reducida, ya que se ha estimado la correlación en base a una única aplicación del test y al hacerlo así cualquier error o varianza aleatoria en las respuestas de la forma corta se reproduce automáticamente en la versión original y si hay cualquier error sistemático debido por ejemplo, a la influencia de ítems vecinos, estos efectos estarán presentes tanto en la forma corta como en la original, pero no lo estarían o podrían ser distintos si la forma corta se aplicase de modo aislado. Correlacionar la forma corta y la original en una única administración es un estudio útil, pero no es una validación del todo rigurosa de la forma corta. Sería conveniente calcular dichas correlaciones en base a dos administraciones del test.

En vista de los resultados obtenidos se hace ahora conveniente aplicar la forma corta a una nueva muestra, estudiar la fiabilidad de sus puntuaciones y realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) en el que se estudie el ajuste de la estructura dimensional encontrada en el AFE.

5. CONCLUSIONES

El estudio realizado nos permite disponer de una escala para medir la personalidad de los establecimientos comerciales de longitud no excesiva (27 ítems) y de muy fácil cumplimentación (ver anexo). Los resultados demuestran que puede utilizarse con todo tipo de consumidores y de establecimientos minoristas (tiendas físicas). La escala presenta valores adecuados de consistencia interna tanto para la escala completa como para cada una de las 5

subescalas que la componen. Las 5 dimensiones obtenidas presentan correspondencias bastante claras con las dimensiones obtenidas en trabajos previos, así como con los 5 factores básicos de personalidad humana. Estos resultados están limitados, ya que es necesario aplicar la forma corta a una nueva muestra, estudiar la fiabilidad de sus puntuaciones y realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) en el que se estudie el ajuste de la estructura dimensional encontrada en el AFE. Además hay que profundizar en la interpretación de las puntuaciones de las subescalas. La personalidad de un establecimiento tiene un efecto sobre el estado emocional del cliente y éste sobre la satisfacción y la lealtad al mismo ¿en qué medida podemos pronosticar la satisfacción y la lealtad a partir de las 5 dimensiones detectadas? ¿son todas las dimensiones igualmente importantes para realizar este pronóstico? Algún trabajo reciente (Pozo, Aparecida y Tachizawa, 2011; Lombart y Louis, 2012) muestra como dimensiones de personalidad de los establecimientos influyen sobre el estado emocional de los clientes y a partir del estado emocional sobre la fidelidad. Por otra parte, hay otras posibles consecuencias de la personalidad de las tiendas que no han sido exploradas, por ejemplo, en qué medida afectan a la confianza o al compromiso de los compradores. También están pendientes de análisis los principales antecedentes de todas estas dimensiones.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, el diagnóstico de la personalidad de las tiendas a partir de la escala puede ayudar entender como los clientes perciben las tiendas propias y las de la competencia, si se producen diferencias entre los distintos segmentos (por ejemplo, entre los compradores habituales y los ocasionales) y entre los distintos formatos. Este diagnóstico facilitaría la elección de las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar la satisfacción percibida de los clientes y su lealtad, así como las estrategias de comunicación más acertadas. Identificar la influencia diferencial que los distintos rasgos de personalidad puedan tener en la lealtad o la satisfacción de los clientes ayudaría a centrar los esfuerzos y presupuestos de los managers en aquellas dimensiones más importantes para su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (3) 347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (3), 492-508.
- Ailawadi, K. L. y Keller, K. L. (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Das, G., Datta, B. y Guin, K. K. (2012), "From brands in general to retail brands: A review and future agenda for Brand personality measurement", *The Marketing Review*, 12(1), 91-106.
- D'Astosus, A. y Levesque, M. (2003), "A scale for measuring store personality", *Psychology and Marketing*, 20 (5), 455-469.
- Austin, J., Siguaw, J.S. y Mattila, A. S. (2003), "A reexamination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework", *Journal of Strategic Marketing*, 11 (6), 77-92.
- Batra, R., Lehmann, D.R., y Singh, D. (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". En D.A. Aaker, A. L. Biel. (Eds.) *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, LEA, 83-96.
- Bentler, P. M. (2005), *EQS 6 structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software. www.mvsoft.com.
- Bernaard's, C. A. y Sijtsma, K. (2000), "Influence if Imputation and EM methods on factor analysis when item non response in questionnaire data is non ignorable", *Multivariate Behavioural Research*, 35, 321-364.
- Buja, A., Eyuboglu, N., (1992), "Remarks on parallel analysis", *Multivariate. Behavioral Research*. 27, 509-540.
- Churchill, .(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures ofmarketing Constructs ", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Clark, L. A., y Watson, D. (1995). "Constructing validity: Basic issues in objective scale development", *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319.
- Caprara, G. V. (2007). BFQ Cuestionario "Big Five". 4 Ed. Rev. Madrid, TEA.
- Costa, P.T, McCrae, R.R., y Dye, D.A. (1991), "Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the neo personality inventory", *Personality and Individual Differences*, 12, 887- 898.
- Chun, R., y Davies, G. (2006). "The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 139-146.
- Cortina J.M. (1993), "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.
- Darden, W.R. y Babin, J (1994). "Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, 29 (2), 101-109.
- Davies, G., Chun, R., y Vinhas da Silva, R. (2001), "The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation", *Corporate Reputation Review*,4, 113-127.
- DeCarlo, L. T. (1997), "On the meaning and use of kurtosis", *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- DiStefano, C., y Hess, B. (2005), "Using confirmatory factor analysis for construct validation: An empirical review", *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23, 225-241.
- Duhachek, A. y Iacobucci, D. (2004), "Alpha's standard error (ASE): An accurate and precise confidence interval estimate", *Journal of Applied psychology*, 89, 792-808.
- García, G. (2000), "Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección", *Distribución y consumo*, 54, (10-11), 35-51.
- García, G. (2001), Metodología observacional: aplicación del análisis secuencial al estudio de la fidelidad en las tiendas de marca. Documento de trabajo, Universidad Rey Juan Carlos.
- García, O., Aluja, A. y García, L. F. (2004). "Psychometric properties of the Goldberg's 50 personality markers for the big five model: a study in Spanish language", *European Journal of Psychological Assessment*, 20 (4), 310-319.
- Garrido, L., Abad, P. y Ponsoda V. (2012), "A new look at Horn's parallel analysis with ordinal variables", *Psychological Methods*, Oct 8.
- Geuens, M., Weijters, B. y Wulf, K. D. (2009), "a new measure of brand personality", *Inter. Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Goldberg, L. R. (1992), "The development of markers for the big five factor structure", *Psychological Assessment* 4, 26-42.
- Helgeson, J. G. y Supphellen, M. (2004), "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality", *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-33.

- Horn, J. L. (1965), "A rationale and test for the number of factors in factor analysis", *Psychometrika*, 30, 179-185.
- John, O. P., Angleitner, A., y Ostendorf, F. (1988), "The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research", *European Journal of Personality*, 2, 171-203.
- Krosnick, J. A. y Fabrigar, L. (1997), "Designing rating scales for effective measurement in surveys". En L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz y D. Trewin (Eds.), *Survey Measurement and process quality*, New York: Wiley, 141-164.
- Lombart, C. y Louis, D. (2012), "Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-652.
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard business review*, 36(1), 47-55.
- McCrae, R. (1990), "Traits and trait names: How well is Openness represented in natural languages?", *European Journal of Personality*, 4, 119-129.
- McCrae, R., Piedmont, R. L., y Costa, P T. Jr. (1990), "The CPI and the five-factor model: Rational and empirical analyses". *Paper presented at the annual convention of the American Psychological Association. Boston.*
- O'Connor, B. P. (2000), "SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test", *Behavior Research Methods Instrumentation, and Computers*, 32, 396-402.
- Onwuegbuzie, A. J., y Daniel, L. G. (2002), "A framework for reporting and interpreting internal consistency reliability estimates", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 35, 89-103.
- Peres-Neto, P., Jackson, D.A. y Somers, K. M. (2005), "How many principal components? stopping rules for determining the number of non-trivial axes revisited". *Computational Statistics & Data Analysis* .49, 974 – 997.
- Pozo, H., Aparecida, R., y Tachizawa, T. (2011), "Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 423-436.
- Rossiter, J. R. (2002), "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Russell, J. A., y Pratt, G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Sirgy, J., y Samly, C. (1985), "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Smith, G. T., McCarthy, D. M. y Anderson, K. G. (2000), "On the Sins of Short-Form Development", *Psychological Assessment*, 12(1), 102-111.
- Stern, B. L., Bush, R.F., y Hair, Jr. (1977), "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test", *Journal of Business*, 50 (1), 63-69.
- Streiner D.L. (2003), "Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency", *The Journal of Personality Assessment*, 80, 99-103.
- Sweeney, J. y Brandon, C. (2006), "Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models", *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Willems, K. y Swinnen, G. (2011), "Am I cheap? Testing the role of store personality and self-congruity in discount retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 513-539.
- Willems, K., Swinnen, G., Janssens, W. y Brengman, M. (2011), "Fashion Store Personality: Scale Development and Relation to Self-Congruity Theory", *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 55-65.
- Windschitl, P. D., y Wells, G. L. (1996), "Measuring psychological uncertainty: verbal versus numeric methods", *Journal of Experimental Psychology Applied*, 2(4), 343– 364.
- Zentes, J., Morschett, D., y Schramm-Klein, H. (2008), "Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its effect on store loyalty", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 167-184.

7. ANEXO: CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERSONALIDAD DE CUALQUIER TIPO DE TIENDA MINORISTA NO VIRTUAL.

Nos gustaría saber su opinión sobre esta tienda (señalar el nombre). Evalúe los siguientes atributos en una escala del 1 (**muy poco**) al 7 (**mucho**), según crea que la tienda posee o no dicha característica (por ejemplo, para el atributo “con estilo”, del 1, “con **muy poco** estilo”, al 7,” con **mucho** estilo”).

	1	2	3	4	5	6	7
	Muy poco						Mucho
1. Con estilo							
2. Amante de lo nuevo							
3. Clásica							
4. Familiar							
5. Fiable							
6. Bien organizada							
7. Líder							
8. Al día							
9. De clase alta							
10. Dinámica							
11. Tradicional							
12. Original							
13. Elegante							
14. Animada							
15. De confianza							
16. Innovadora							
17. Cutre							
18. Cercana							
19. Exclusiva							
20. Divertida							
21. Triunfadora							
22. Ruidosa							
23. Emprendedora							
24. Buena							
25. Elitista							
26. Poderosa							
27. Acogedora							