

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA	4
3. PROPOSICIONES.....	4
4. MÉTODO DELPHI.....	5
4.1.1 Clasificación de las técnicas de previsión.....	5
4.1.2 Limitaciones de las técnicas objetivas de previsión.....	5
4.1.3 Técnicas de previsión subjetivas	5
4.1.4 Técnicas de grupo de interacción directa y limitaciones.....	6
4.2 Fundamentos del Método Delphi.....	6
4.2.1 Definición de la técnica.....	6
4.2.2 Objeto y características Método Delphi.....	7
4.2.3 Metodología.....	8
5. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MÉTODO DELPHI.....	11
5.1 Definición del objetivo.....	11
5.2 Elaboración cuestionario.....	11
5.3 Selección del panel de expertos.....	17
5.3.1 Número óptimo.....	17
5.3.2 Comunicación con los expertos.....	17
6. RESULTADOS.....	17
6.1 Respuesta de la primera ronda del cuestionario.....	19
6.2 Análisis estadísticos de las respuestas de la primera ronda.....	19
6.3 Reelaboración del cuestionario.....	26
6.4 Repuestas de la segunda ronda del cuestionario.....	27
6.5 Análisis estadístico de las respuestas de la segunda ronda.....	27
6.6 Respuestas facilitadas por los expertos.....	47
7. CONCLUSIÓN.....	56
8. BIBLIOGRAFÍA.....	58

Abstract: To offer a quality formation to the clients' loyalty of cooperatives, we will place in the environment of the sector of the olive oil. We will look for ways to keep clients in cooperatives. To define if the criteria are accepted for the clients' loyalty from the judgment contributed by a group of experts, to advance in the design of a new offer to fidelize clients. The Delphi Method has been the methodology frame from which the search a of negotiated and decided group opinions is had boarded on which these criteria have been defined. The service and the location of the product are the most important factors for customer loyalty after studying different types of factors.

Keywords: Customer loyalty, cooperatives, oil, expert consultation, consensus and Delphi method.

Resumen: Para ofrecer una formación de calidad a la lealtad de los clientes de las cooperativas, nos situaremos en el entorno del sector del aceite de oliva. Buscaremos maneras de mantener clientes en cooperativas. Definir si los criterios son aceptados para la lealtad de los clientes a partir del juicio aportado por un grupo de expertos, avanzar en el diseño de una nueva oferta para fidelizar clientes. El Método Delphi ha sido el marco metodológico desde el que se ha abordado la búsqueda de opiniones de grupo negociadas y decididas sobre las que se han definido estos criterios. El servicio y la ubicación del producto son los factores más importantes para la lealtad del cliente después de estudiar diferentes tipos de factores.

Palabras clave: Fidelización de clientes, cooperativas, aceite, consulta a expertos, consenso y Método Delphi.

1. INTRODUCCIÓN

Para este estudio nos vamos a situar en Andalucía especialmente en Jaén, donde se encuentra la mayor producción de aceite de oliva y el lugar con mayor concentración de olivos del mundo.

El aceite de oliva en España se ve amenazado por la comercialización de aceites de otros países, ya que son importados a todo el mundo incluyendo España, donde se encuentra la mayor producción de aceite de oliva de calidad. Esto se debe a que grandes empresas de alimentación prefieren comprar el aceite a un precio más bajo aunque no tenga la misma calidad.

Otros países como China o Estados Unidos se están interesando mucho por la producción del aceite, están plantando mayores superficies de olivos para intentar abastecer sus países y llegar a exportar, gran amenaza para el mercado del aceite en España al que podrían llegar a quitar bastante cuota de mercado, ya que jugarían con un precio más bajo al tener unas producciones gigantes. A España no le convendría que estos países se abastezcan solos, ya que un gran volumen de las ventas de aceite en el exterior del país es dirigido a estos países.

También se pueden ver afectados por otros tipos de aceites, (girasol, palma...), por aceites de oliva de marca blanca o por productos sustitutivos como la mantequilla. Debido a que su precio es inferior y el consumidor puede preferirlo.

Este estudio tiene como objetivo buscar cuales son los factores de fidelización entre los de aceite de oliva y sus clientes, para así en un futuro poder reforzarlos e intentar que se pierda la menor cuota de ventas posible en el sector del aceite de oliva.

Para este estudio se ha escogido el Método Delphi, porque es un método de predicción sistemático interactivo, basado en un panel de expertos con un proceso de recogida de opiniones agrupadas, consensuadas y fidedignas, con el objetivo de llegar a un consenso entre las opiniones de los expertos a partir de sus experiencias en el sector.

El método Delphi según Mercedes Reguant-Álvarez y Mercedes Torrado-Fonseca es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos a través de la consulta reiterada. Esta técnica, de carácter cualitativo, es recomendable cuando no se dispone de información suficiente para la toma de decisiones o es necesario, para nuestra investigación, recoger opiniones consensuadas y representativas de un colectivo de individuos.

El proceso llevado a cabo en este trabajo se ha basado en la participación de expertos los cuales han emitido su opinión en más de una ocasión, en dos ocasiones, se le ha dado la oportunidad de reconsiderar sus respuestas con argumentos de otros expertos. Durante todo el procedimiento el anonimato de los participantes se ha garantizado para que así entre ellos no se influenciaran.

Para tal fin, primero se procederá a introducir este proyecto, hablamos en general del sector del aceite de oliva, construimos unas proposiciones, después se explica teóricamente el procedimiento del método Delphi y procedemos aplicar el método a nuestro estudio, analizamos los resultados y hacemos unas conclusiones finales y acabamos con la bibliografía de toda la información buscada y necesitada para hacer este proyecto.

2. SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

España es el país líder con la elaboración, comercialización y exportación en aceites de oliva con unas ventas medias de 1.400.000 toneladas al año en las últimas campañas. Un 64% de las ventas son de la exportación.

Los países de mayor recepción del producto son: China, India, Brasil y también están creciendo las ventas en Australia y Estados Unidos.

El número de almazaras en España es de 1782, en Andalucía se encuentran 841 que representa el 47,15%, liderado por la provincia de Jaén con 327 almazaras, Córdoba con 184, Granada con 109 y Sevilla con 83. Esta última liderando el sector de la aceituna de mesa en producción y entamadoras. (García Antonio, 2017)

Las tipologías de las almazaras son: asociativas, industriales y privadas. Las almazaras constituyen el 54% del total y representan el 70% del volumen de producción. Normalmente, venden a granel a refinadores o envasadores la mayor parte de la producción.

Los principales productos obtenidos en una almazara son el aceite de oliva virgen y el alpeorujo sin engrasar, donde la aceituna molturada corresponde a un 20% de aceite de oliva virgen y un 80% de alpeorujo.

Las almazaras son importantes en nuestro país ya que crean empleo y facturan más a pesar de la crisis actual, así desde 2006 a 2011 han incrementado un 6,7% la creación de empleo y un 13% el volumen de facturación, permaneciendo estable el número de socios. La comunidad que cuenta con un mayor número de cooperativas en este sector es Andalucía con 736, seguida de Castilla-La Mancha, Castilla-León y Comunidad Valenciana.

El sector agroalimentario español con una facturación de 18.322 millones de euros en 2010 (Sagarna, 2010). Las cooperativas agroalimentarias agrupan a 2.849 empresas y a 1.012.265 miembros en todo el país. Estas cooperativas proporcionan ocupación a más de 79.567 trabajadores, mayoritariamente en áreas rurales, representando un motor económico, social y cultural en zonas rurales y poco pobladas del país. Este sector representa un 10% del PIB de la economía española (Monzón, 2010).

Andalucía es, de lejos, el mayor productor de aceite de oliva del mundo, con un 40% del total del mercado. Y dentro de esta situación dominante, Jaén ocupa un lugar de relevancia como cuna de este peculiar oro verde. La provincia produce uno de cada cinco litros de este producto en términos absolutos.

Según los últimos datos registrados por la Junta de Andalucía, que destinó a lo largo del último año 190 millones de euros en subvenciones destinadas solamente al olivar, entre octubre de 2015 y junio del año 2016, el valor de las exportaciones de aceite de oliva ha aumentado un 4,5% respecto a las exportaciones de la campaña anterior, superando los 1.700 millones de euros de negocio.

Me voy a centrar en este estudio en las productoras de aceite andaluzas, en especial de Jaén, la cuales se dedican a la elaboración y envasado de aceite de oliva. Producto muy característico de la provincia ya que un gran porcentaje de sus habitantes se dedican a ello. Toda esta información ha sido encontrada en artículos y páginas web citadas en la bibliografía final de este proyecto.

3. PROPOSICIONES

Tras estudiar diferentes artículos, citados en la bibliografía, vamos a construir unas proposiciones para poder apoyar nuestro trabajo de investigación. Me he basado en dos artículos diferentes.

Evaluar el valor percibido de los clientes de servicios profesionales y ver cómo influye esto en la satisfacción es lo que Trastorras, Rene (2009) tiene como objetivo en el artículo. Utiliza como metodología una encuesta dirigida a varios expertos en el ámbito, llegando a la conclusión que existe una relación muy importante entre la retención del cliente y el servicio, también con la calidad, la imagen, el precio. Estos factores deberían ser usados por los profesionales del servicio y directores de una estrategia para conservar a sus clientes. En base a este artículo vamos a construir las siguientes proposiciones:

Proposición 1: La bajada de precio aumentará la fidelización de los clientes

Proposición 2: La buena imagen de la empresa retendrá a los clientes fidelizándolos.

Investigando las relaciones, Gailynn Nicks, (2007), de la firma de Ipsos intenta dar explicación de cómo el precio tiene que ver con la decisión del cliente al comprar su producto por primera vez, pero pesa más el servicio del producto a la hora de que el cliente vuelva a comprar el producto. “Tomemos como ejemplo los seguros: si se renuevan anualmente, podemos asumir que los factores que provocan la toma de decisión y la comparación de precios tienen un mayor efecto al momento de la renovación. Una vez que se hace la compra, el precio tiene poco impacto en la satisfacción o la lealtad”. En base a este artículo vamos a construir las siguientes proposiciones:

Proposición 3: La falta de cumplimiento (servicio) en relación con las promesas, debilita la fidelización de clientes.

Proposición 4: El precio no influye en la fidelización del cliente.

4. MÉTODO DELPHI

Para la explicación teórica de todo este apartado me he basado en las explicaciones del libro de Jon Landeta: “El Método Delphi, una técnica de previsión para la incertidumbre.” Citado en la bibliografía final del proyecto.

4.1 TÉCNICAS OBJETIVAS DE PREVISIÓN Y SUS LIMITACIONES.

4.1.1 CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE PREVISIÓN

La previsión que buscamos se basa, directa o indirectamente, en el uso de datos acerca del pasado y en la aplicación a esos datos de leyes o normas tendentes a relacionarlos con el futuro. Según estos criterios reseñados, distinguiremos entre las técnicas que se basan en información objetiva, y técnica que se basan en información subjetiva, que a su vez pueden ser individuales o grupales.

4.1.2 LIMITACIONES DE LAS TÉCNICAS OBJETIVAS DE PREVISIÓN.

Las técnicas objetivas de previsión parecen abarcar todas las necesidades de previsión posibles, sin embargo, esto no es totalmente cierto. Estas técnicas objetivas presentan unas limitaciones comunes que impiden su aplicación en todas las circunstancias y que, consecuentemente, hacen necesaria la búsqueda de los otros sistemas alternativos de la previsión:

Veamos a continuación cuáles son esas limitaciones:

- a) Todas estas técnicas necesitan datos históricos referidos a las variables a predecir y, en su caso, a las variables explicativas.
- b) La necesidad de contar con datos abundantes y cuantitativos condiciona en cierta manera la elección de las variables a considerar.
- c) No son adecuadas para la predicción a largo plazo.
- d) Exige conocimientos matemáticos y estadísticos, así como sobre la propia técnica, además de un tiempo, que el directivo no tiene o ha olvidado.
- e) Finalmente, una fuerte limitación de los métodos basados en información objetiva es su evidente inclinación a efectuar la predicción desde un punto de vista parcial.

4.1.3 TÉCNICAS DE PREVISIÓN SUBJETIVAS.

Las técnicas de previsión subjetivas pueden clasificarse en dos grupos: Técnicas individuales y técnicas en grupo.

- a) Individuales: la información viene dada de una sola persona.
- b) Grupales: se llega a un juicio singular a partir de un conjunto de individuos que interactúan entre sí.

Existen factores que justifican la elección del grupo sobre el individuo:

- a) Existe mayor posesión de recursos por parte del grupo.
- b) Motivaciones sociales.
- c) Influencia social que se dan en el grupo.
- d) Posibilidad de integrar en el grupo elementos directamente implicados en los problemas que se tratan de resolver.

4.1.4 LAS TÉCNICAS DE GRUPO DE INTERACCIÓN DIRECTA Y SUS LIMITACIONES.

El desarrollo de técnicas grupales se basa en la creencia de que el resultado del comportamiento de un grupo de individuos es superior, bajo determinadas condiciones, a la suma de los resultados individuales de los miembros que lo componen.

La forma de canalizar las aportaciones individuales hacia un resultado grupal común puede ser realizada de diversas formas, concretadas muchas de ellas en técnicas conocidas. La más habitual y, además, la más estudiada, es sin duda la técnica de discusión cara a cara, en cualquiera de sus modalidades.

La dinámica de esta técnica consiste en congregarse en un mismo espacio físico a un número variable de expertos para que intercambien información, opiniones y conocimientos respecto a un problema concreto, a partir de la posible modificación de sus posiciones individuales, que intenten llegar a una decisión de grupo.

Esta es la técnica de grupo más utilizada en la empresa (comités, comisiones de ejecutivos...), debido a la simplicidad de su funcionamiento (no necesita tratamiento estadístico alguno). Sin embargo, la calidad de sus resultados es bastante limitada por la aparición de los siguientes problemas:

- Imposibilidad de congregarse en tiempo y lugar al grupo de expertos deseado.
- No aportación al grupo del potencial individual de cada experto por:
 - Inhibición: baja autoestima, miedo al ridículo, problemas de comunicación, miedo a la marginación social, contagio de inhibición de los demás, incongruencias de estatus...
 - Gruopthink o pensamiento cerrado de grupos: fuerte tendencia hacia la concurrencia que en ciertas situaciones se puede dar en grupos muy cohesionados y que provoca una restricción en el rango de las ideas o puntos de vista generados por tales grupos.
 - Clausura prematura: falta de tiempo, imposición del líder
- Tratamiento o integración inadecuada de las aportaciones realizadas por los miembros del grupo.

Estas razones hacen que se deba seguir avanzando en la elaboración de técnicas de previsión y decisión grupales, intentando evitar los problemas inherentes a los procesos de interacción directa y conservando sus ventajas. Este es el contexto que justifica la aparición del Método Delphi.

4.2 FUNDAMENTOS DEL MÉTODO DELPHI

4.2.1 DEFINICIÓN DE LA TÉCNICA

Linstone y Turoff definen la técnica Delphi de la siguiente forma:
Método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.

Las características básicas de la técnica son:

- a) En todo momento se mantiene el anonimato de los participantes.

- b) Feedback controlado.
- c) Respuesta estadística de grupo.

Por lo tanto, el método Delphi es un proceso que tiene como objetivo la obtención de las opiniones el grupo de expertos y si es posible llegar a un acuerdo. Gracias al anonimato de los participantes no se condicionan unos a otros en las opiniones. El feedback controlado, generalmente resumizado, por el conductor del método, permite la transmisión de información libre de ruidos entre los expertos a lo largo de las iteraciones que se dan en el proceso, y para finalizar, la respuesta estadística de un grupo de expertos garantiza que todas las opiniones individuales sean tomadas en consideración en el resultado final del grupo.

4.2.2. OBJETO Y CARACTERÍSTICAS MÉTODO DELPHI

- **OBJETO**

El objetivo de este método es obtener el consenso de opinión más fidedigno de un grupo de expertos.

- **CARACTERÍSTICAS**

- a) Proceso iterativo: se debe de dar la opinión del experto en más de una ocasión, esto lleva la posibilidad de que se reflexione o pueda reconsiderar su postura, debido a la aparición de nuevos planteamientos propios o ajenos.
- b) Anonimato: en ningún momento los expertos conocen las respuestas de cada participante e incluso se puede llegar a que no conozcan quien son los demás expertos.
- c) Feedback controlado: antes del comienzo de cada ronda los expertos ya conocen los resultados de la ronda anterior por lo cual se le puede añadir información. Se tiene un control en la comunicación entre coordinador del método y expertos para así evitar dar información no relevante para el objetivo del estudio.
- d) Respuesta estadística de grupo: la respuesta del grupo bien caracterizada generalmente por la mediana de las respuestas individuales. La respuesta estadística de grupo consigue de esta forma dos logros importantes: a) garantizar que las aportaciones u opiniones de todos los miembros estén presentes en la respuesta del grupo, y b) reduce la presión hacia la conformidad

4.2.3 METODOLOGÍA

Proceso más habitual en un ejercicio Delphi.

- Proceso habitual

Para empezar un método Delphi nos tenemos que encontrar con un problema que pueda ser tratado por esta metodología. A partir de ahí, el encargado de la investigación contacta con un grupo de expertos relacionados con el objetivo a conseguir, cuyos conocimientos, características y experiencias sean necesarios para llegar al objetivo del estudio.

Una vez solicitándoles su colaboración y los expertos aseguren que participarán, el investigador se pone en contacto con ellos y envía las preguntas del estudio, generalmente por correo electrónico, entrevista personal o telefónica.

Cuando se reciben las respuestas se procede a la agregación de las distintas estimaciones individuales extrayendo una medida de tendencia central de la distribución obtenida, generalmente la mediana, que es tomada como respuesta del grupo de expertos.

El resultado es remitido a los expertos, junto con su respuesta individual. Se les pide que revisen sus respuestas y si alguna de sus respuestas están fuera del espacio intercuartílico, se les pide que expongan sus razones en las que se basan en la respuesta dada en el formulario.

- Grupo Coordinador

El grupo coordinador pueden ser varias personas, se recomienda un grupo reducido, de dos a cinco personas. Funciones del grupo coordinador:

- a) Estudiar y aprobar el protocolo de trabajo (criterios de selección de los participantes, calendario previsto, medios humanos y técnicos a utilizar, diseño del informe final).
- b) Estudiar y aprobar la lista de expertos participantes.
- c) Confeccionar los cuestionarios e impulsar la participación efectiva de los expertos.
- d) Analizar las respuestas, preparar los siguientes cuestionarios y facilitar el feedback oportuno.
- e) Interpretar los resultados.
- f) Supervisar la correcta marcha de la investigación y proponer y tomar medidas correctoras, si fuera necesario.

- Grupo de expertos

Los expertos son la parte más importante del método, ya que ellos son los responsables de las conclusiones que se lleven a cabo en el estudio. “El experto debería ser definido como cualquiera que aporte un input relevante”. Existen diferentes tipos de expertos como los especialistas, los afectados y los facilitadores. El experto será elegido por su capacidad de afrontar el futuro y porque posee conocimiento del tema que se va a estudiar.

- Obtención y transmisión de la información

Para obtener la información se debe formular las preguntas para que los expertos las puedan responder. Las preguntas tienen que ser formuladas de manera que faciliten después la interpretación y procesamiento de las respuestas (preguntar por ventajas, razones, años, etc., evitando que provoquen la narración de opiniones, sentimientos y similares, difíciles de convertir en ítems procesables por valuación, jerarquización o comparación).

Las preguntas del método Delphi no pueden ser abiertas deben presentar una forma característica que permita la integración numérica y objetiva de las repuestas que se obtenga.

- Feedback

El feedback es el nexo de unión y enriquecimiento de los expertos entre sí y con los coordinadores. La calidad del resultado final estará directamente relacionada con la forma en que se realice y promueva este feedback.

La utilidad de feedback mejora la calidad del producto grupal, tiene mayor convergencia en las estimaciones individuales de los expertos y ayuda a anticipar reacciones

de los afectados ante los resultados del estudio y gracias a ello tomar a tiempo las medidas que permitan, evitar, controlar o impulsar tales efectos.

- Fin de proceso

Existen varios criterios de decisión para la finalización del proceso. Entre ellos destacan el criterio del consenso, el criterio de la estabilidad y el criterio práctico.

Es recomendable empezar analizar los resultados parciales a medida que estos se obtengan. Es decir, al finalizar cada ronda, debe recogerse la información aportada por los expertos y sumariarla, también se debe de iniciar un proceso interpretativo y analítico que permita al equipo coordinador comprender y dominar las aportaciones de los expertos y reconducir el estudio a tiempo, en caso de observar cualquier anomalía. La forma de evitar estas anomalías es replantear las preguntas, facilitar información clarificadora y motivadora.

Como último paso es comunicar los resultados obtenidos a los elementos implicados. El informe final debe ser claro, organizado y en cuyo contenido aparezca:

- Descripción de la situación en la que se plantea el estudio: objetivos y metodología.
- Especificación de datos técnicos sobre los participantes: composición de equipo coordinador y del panel de expertos.
- Evolución de las opiniones a través de las distintas rondas.
- Resultados finales: opiniones mayoritarias y su nivel de consenso.
- Escenarios sobre los que se asientan los resultados y que proporcionan la perspectiva que posibilita la correcta interpretación de los mismos.

5. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MÉTODO DELPHI

Una vez finalizada la explicación de la teoría del método Delphi se procede a aplicar de una manera práctica como herramienta de análisis en el estudio.

5.1 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO

El objetivo general de este proyecto es identificar los factores más importantes para la fidelización de clientes en las cooperativas.

5.2 ELABORACIÓN CUESTIONARIO

Para la elaboración de las preguntas ha sido necesaria una reflexión previa con el fin de establecer que factores específicos afectarán a la calidad de fidelidad de clientes, serán estudiados siguiendo los puntos marcados en los objetivos de estudio del proyecto, se realizará una batería de preguntas.

Cada pregunta busca saber si el factor de fidelización es y será importante para la fidelización de los clientes. Los factores han sido elegidos a través de una investigación de artículos, dichos artículos citados en la bibliografía final, los cuales han sido escritos por expertos en fidelización, se ha elegido una serie de factores:

Tabla1. Factores claves en la fidelización de los clientes.

FACTOR	AUTOR
Expansión del producto Calidad Servicio	Claudio Vettier (2007)
Servicio Precio Imagen de la empresa	Trastorras, Rene (2009)
Responsabilidad social Compromiso con el medio ambiente	Edmtov (2015)
Marca Compromiso	Angulo, Pedro Julián Ramírez (2013)
Calidad Técnica Calidad Funcional	Edison Jair Duque Oliva (2005)
Ética empresarial Derechos humanos (condiciones empleados) Promover multiculturalidad y diversidad. Eficiencia energética Reciclado Recursos naturales Código de buen gobierno	Hernández Ortiz, María Jesús (2007)

Fuente: Elaboración propia.

CUESTIONARIO

Con un horizonte temporal de 3 años, ya que como bien dice Carlos Jacks, incluido el artículo en la bibliografía final, “Las empresas tienen que prepararse para el futuro” y conocer los factores más importantes para la fidelización de clientes. A continuación responda indicando con un número de 1 a 10 según el estado de acuerdo. En cada pregunta redondee usted el nivel de conocimiento que tenga sobre el tema. [1: Nivel suficiente sobre la cuestión, 2: Nivel con buenos conocimientos sobre la cuestión, 3: Nivel con perfectos conocimientos sobre la cuestión].

1. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la marca es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 muy en desacuerdo

2. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el precio es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 muy en desacuerdo

3. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la imagen de la empresa puede ser un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 muy en desacuerdo

4. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el servicio que proporcione la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo — — — — — — — — — — muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la localización de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad del aceite es un factor importante de fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la expansión del aceite fuera del país es un factor importante de fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad técnica, (características inherentes al servicio: retrasos en los plazos de entrega, caídas de servicio, etc.), es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad funcional, (la forma en que el servicio es prestado al cliente, el aspecto o comportamiento de los comerciales en las visitas al cliente), es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo _____ muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el Código de buen gobierno es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, los derechos del trabajador de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promover la multiculturalidad y diversidad es un factor importante para la fidelización de clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la eficiencia energética es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el reciclado de la fábrica es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, utilizar recursos naturales en la producción es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promoción de la cultura, de la educación del deporte o del arte, como crear una fundación deportiva, es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la ética empresarial, como la ética personal (comportamientos individuales), es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, un código de conducta interno (para que empleados, clientes, socios... respeten costumbres, cultura e involucrándolos en acciones que beneficien a la empresa) es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo _____ muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, donaciones en efectivo es un factor importante para la fidelización de los clientes?

Nivel de experto	1	2	3
------------------	---	---	---

Corto plazo (12 meses) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Largo plazo (3 años) muy de acuerdo — — — — — — — — — muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. ¿Podría usted citar algún factor de fidelidad de clientes que crea esencial para los proveedores del aceite de oliva?

5.3 SELECCIÓN DEL PANEL DE EXPERTOS

La selección de expertos se ha basado en algunos de los criterios citados anteriormente según “El Método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre” de Jon Landeta.

- Nivel de conocimiento en el área en cuestión.
- Grado de motivación.
- Disponibilidad y constancia previsible en el estudio e intercambio de información.

Se ha seleccionado un panel de expertos formado por vendedores de aceites, productores de aceite y profesores de marketing especializado en ventas de aceites, todos ellos de distintos puntos de España pero en especial de Jaén. Con un nivel medio de conocimiento en el tema de 5 años.

5.3.1 NÚMERO ÓPTIMO

El número óptimo para un Método Delphi es un mínimo de 7 expertos y no más de 30 expertos. En este caso hemos decidido enviar la encuesta a un número de 25 expertos, previendo una participación del 75% que finalmente resultó ser mayor, con un total de 20 expertos.

5.3.2 COMUNICACIÓN CON LOS EXPERTOS

Para ponernos en contacto con los expertos se ha utilizado un cuestionario online, por correo, por teléfono y personalmente. Los cuestionarios de la primera ronda fueron enviados el 03/10/2016.

6. RESULTADOS

6.1 RESPUESTA DE LA PRIMERA RONDA DEL CUESTIONARIO

Las respuestas de la primera ronda del cuestionario se han recibido en un intervalo de 20 días.

La siguiente tabla, muestra todas las respuestas de los expertos tras la primera ronda del cuestionario.

	P1ap	P1ip	P2ap	P2ip	P3ap	P3ip	P4ap	P4ip	P5ap	P5ip	P6ap	P6ip	P7ap	P7ip	P8ap	P8ip	P9ap	P9ip	P10ap	P10ip	P11ap	P11ip	P12ap	P12ip	P13ap	P13ip	P14ap	P14ip	P15ap	P15ip	P16ap	P16ip	P17ap	P17ip	P18ap	P18ip	P19ap	P19ip
E1	8	10	10	7	8	7	9	9	10	10	7	8	8	9	5	5	9	9	2	9	8	9	6	7	1	2	7	8	6	6	8	10	6	8	6	8	7	8
E2	6	7	9	6	6	5	10	10	10	10	9	7	2	5	8	8	8	9	1	7	8	9	1	1	4	4	4	5	6	6	6	7	3	8	7	9	9	9
E3	10	10	10	9	10	10	8	9	8	9	9	9	2	2	5	4	10	10	2	9	6	8	7	8	5	5	9	8	2	4	4	7	3	7	6	7	7	9
E4	6	7	10	9	8	7	10	10	10	10	10	9	3	2	8	8	9	9	5	8	8	9	2	2	2	2	4	5	6	6	6	7	4	8	4	7	7	9
E5	7	10	8	6	10	10	8	9	9	9	9	7	2	1	4	4	6	7	1	9	6	7	2	2	4	4	7	9	2	3	8	10	4	8	4	6	7	9
E6	7	9	9	8	6	7	9	8	10	10	10	10	2	2	5	5	8	8	2	7	4	4	6	8	4	4	4	5	7	7	6	8	6	9	7	9	9	9
E7	8	10	9	8	9	10	9	7	10	10	9	9	3	5	8	8	9	9	3	9	6	8	2	2	1	2	8	9	6	6	6	7	3	8	6	7	7	8
E8	7	8	9	6	6	7	10	10	10	10	9	9	8	9	5	5	10	7	1	10	7	9	2	2	4	4	8	8	4	4	8	9	8	10	6	7	8	9
E9	10	10	8	6	6	9	10	10	10	10	6	8	2	5	8	8	9	9	1	7	8	9	8	8	2	2	5	5	7	7	4	7	3	7	8	9	5	8
E10	7	8	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	2	2	8	8	8	9	1	9	4	6	1	1	3	3	5	5	3	7	4	7	4	8	6	8	7	9
E11	8	10	9	6	7	8	7	7	9	9	9	6	3	5	7	7	6	7	3	8	4	6	6	7	1	2	5	6	7	7	6	8	7	9	7	9	5	8
E12	7	8	10	7	7	8	10	10	10	10	8	9	8	9	5	5	9	9	1	9	8	9	7	7	2	3	9	9	2	3	6	8	4	7	5	7	5	5
E13	8	10	9	8	8	8	7	8	10	10	6	10	1	1	6	7	9	9	3	10	6	8	2	2	3	3	8	8	6	7	4	7	7	9	8	10	7	7
E14	7	9	8	7	9	10	9	9	10	10	8	8	3	5	6	7	8	9	1	9	7	7	6	6	5	5	5	6	3	3	6	7	3	7	7	9	9	10
E15	7	9	10	6	7	7	10	10	9	9	10	10	1	3	5	5	7	8	1	9	8	9	2	2	2	3	9	9	7	8	7	9	4	3	5	6	5	8
E16	7	10	9	7	7	8	9	9	10	9	7	8	8	9	4	4	9	8	1	9	4	8	8	8	4	4	9	9	3	6	5	7	4	4	7	9	5	6
E17	7	9	9	7	8	8	8	9	10	10	6	8	5	9	4	5	9	9	3	8	7	7	2	2	3	3	5	6	7	7	6	8	6	8	7	9	5	5
E18	9	10	9	7	8	8	9	8	8	9	7	10	8	9	5	5	7	7	1	10	7	9	6	6	2	3	9	10	7	8	4	7	3	7	5	6	9	10
E19	9	10	9	7	7	8	9	9	9	10	10	10	8	9	4	5	8	9	1	9	8	7	7	7	3	4	8	8	7	7	5	8	4	3	7	9	5	6
E20	7	10	8	7	8	7	9	9	10	10	7	8	5	9	5	5	9	9	1	8	6	8	2	2	4	4	6	7	7	9	7	9	6	8	7	9	7	9

Nível de conhecimento

3	2	1
---	---	---

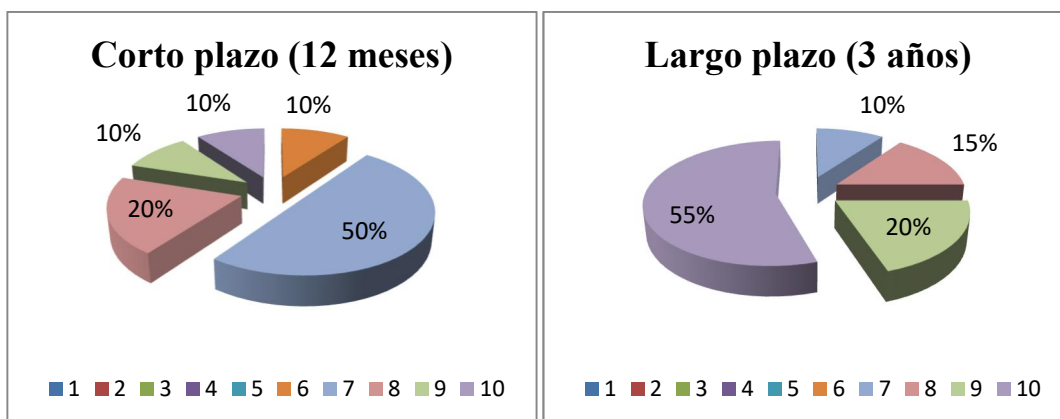
6.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LAS RESPUESTAS DE LA PRIMERA RONDA.

La primera ronda del Método Delphi las preguntas han sido contestadas del 1 al 10, en cada pregunta se ha calculado la moda y según esa moda, los expertos que no entran en ella se les vuelve a preguntar sobre esa pregunta.

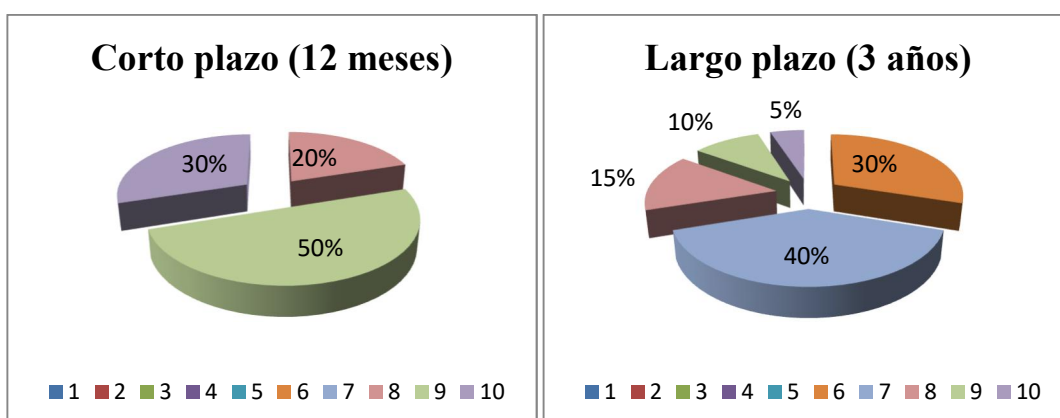
El gráfico elaborado para cada una de las cuestiones del cuestionario está compuesto por:

- Un diagrama circular en el que se muestra el porcentaje de respuestas que han tenido los intervalos en cada valoración de los expertos. Según esos porcentajes se elegirán las preguntas que hay que repetir.
- Las encuestas fueron contestadas seleccionando del 1 al 10 siendo el 1 muy en desacuerdo y el 10 muy de acuerdo.

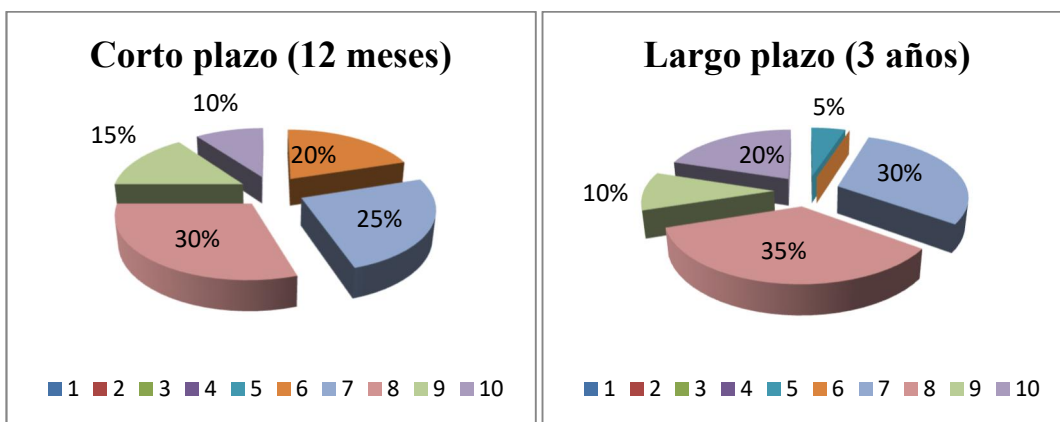
1. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la marca es un factor importante para la fidelización de clientes?



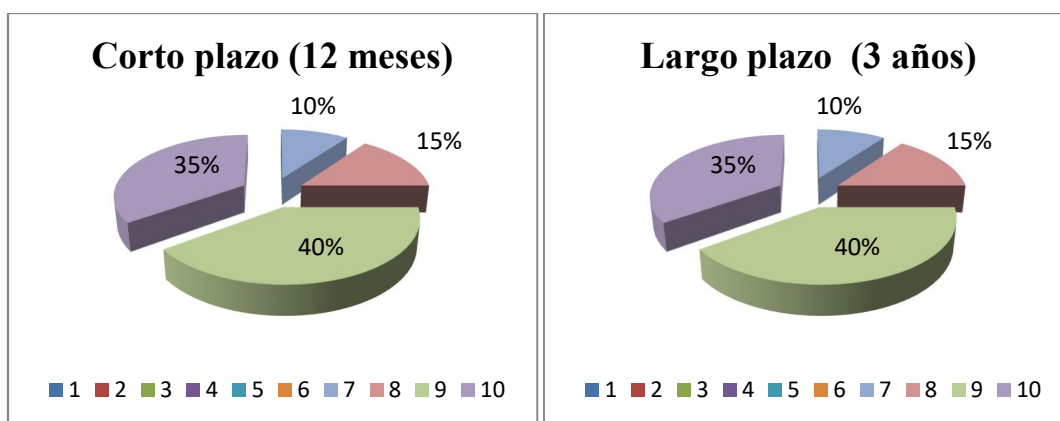
2. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el precio es un factor importante para la fidelización de clientes?



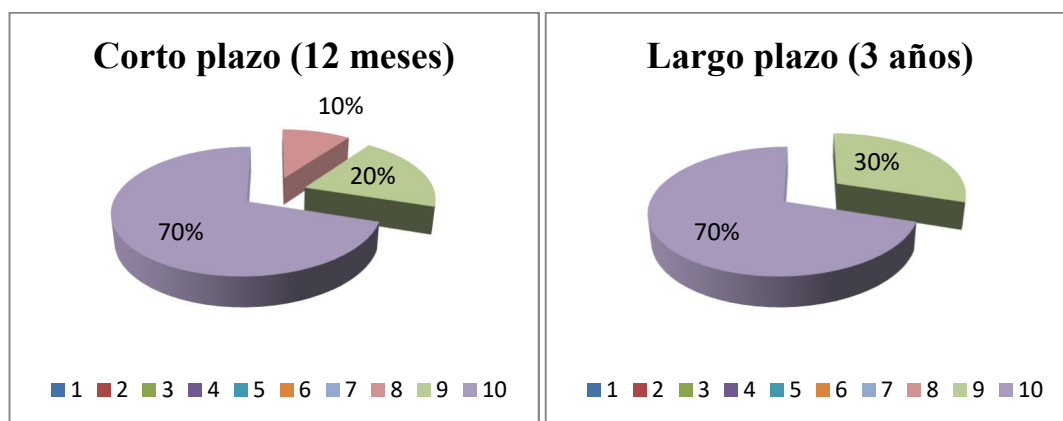
3. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la imagen de la empresa puede ser un factor importante para la fidelización de clientes?



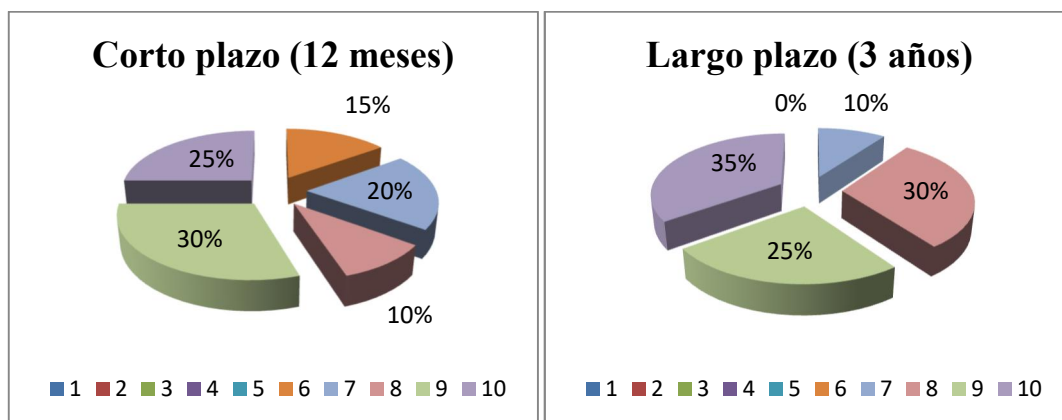
4. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el servicio que proporcione la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?



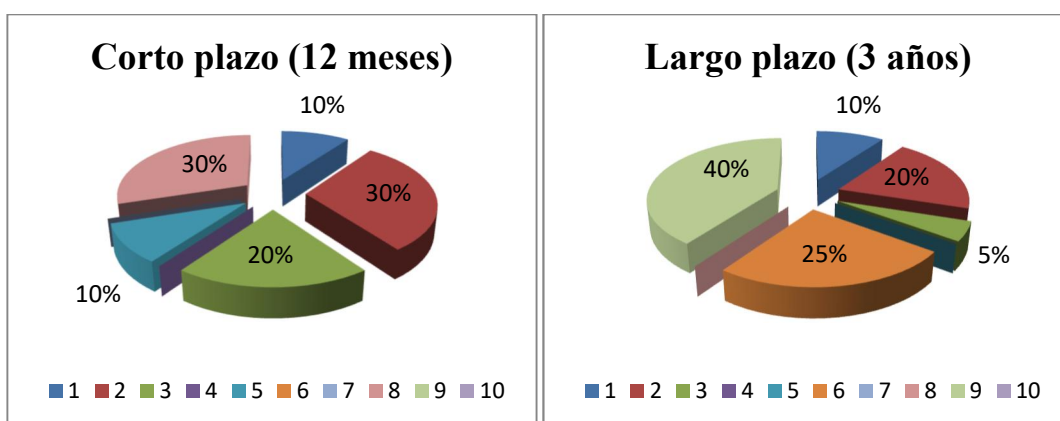
5. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la localización de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?



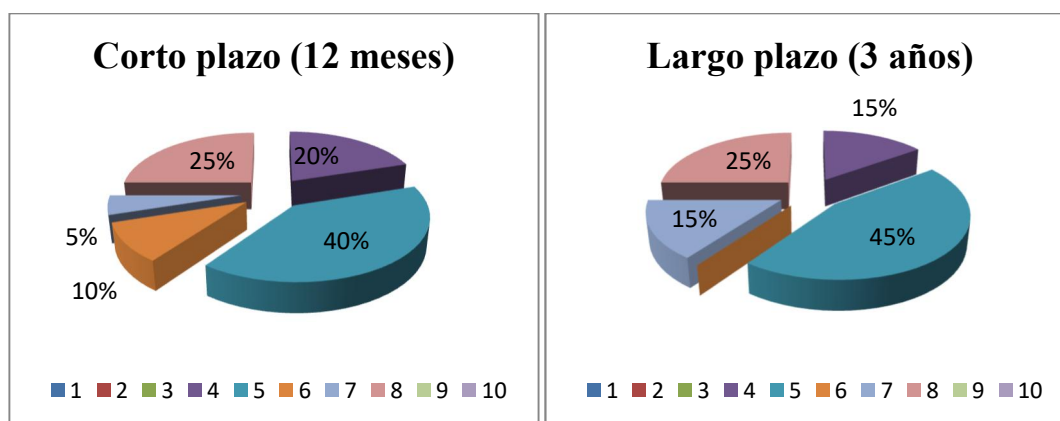
6. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad del aceite es un factor importante de fidelización de clientes?



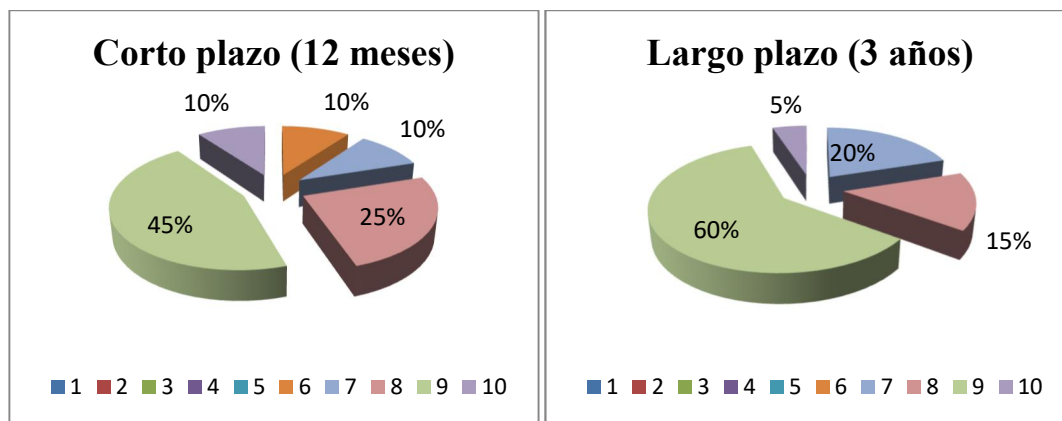
7. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la expansión del aceite, fuera del país, es un factor importante de fidelización de clientes?



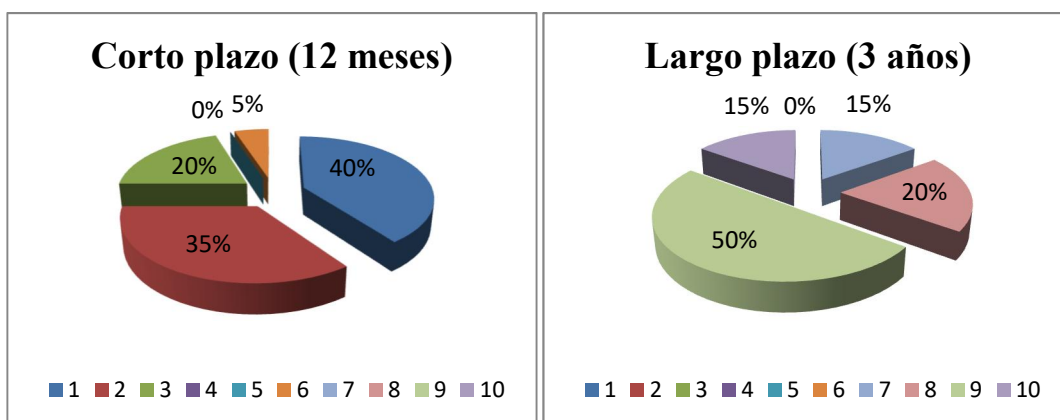
8. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad técnica, (características inherentes al servicio: retrasos en los plazos de entrega, caídas de servicio, etc.), es un factor importante para la fidelización de clientes?



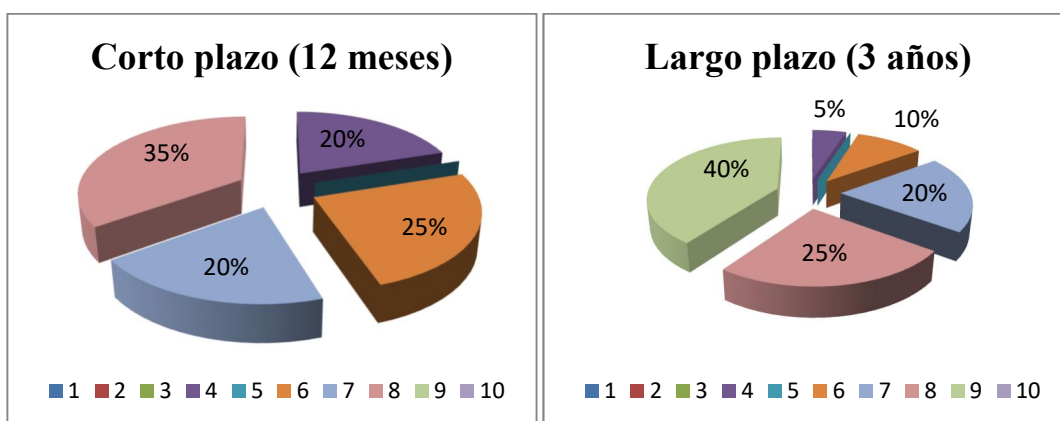
9. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad funcional, (la forma en que el servicio es prestado al cliente, el aspecto o comportamiento de los comerciales en las visitas al cliente), es un factor importante para la fidelización de clientes?



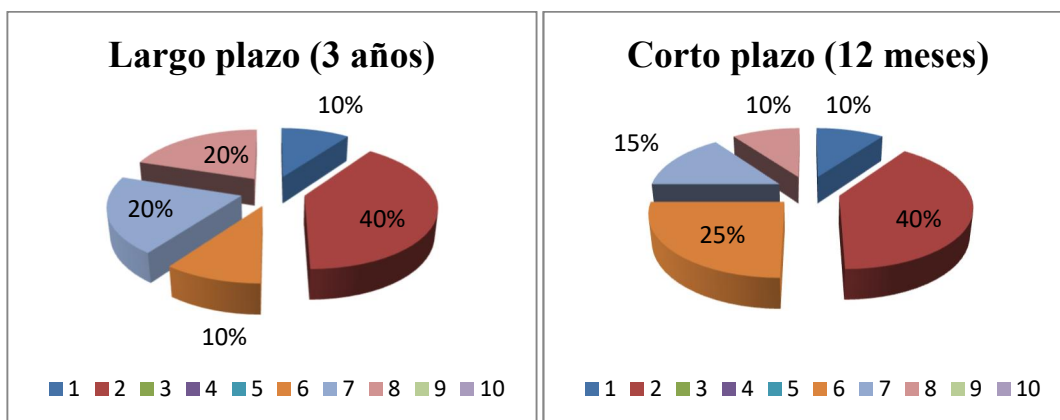
10. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el Código de buen gobierno es un factor importante para la fidelización de clientes?



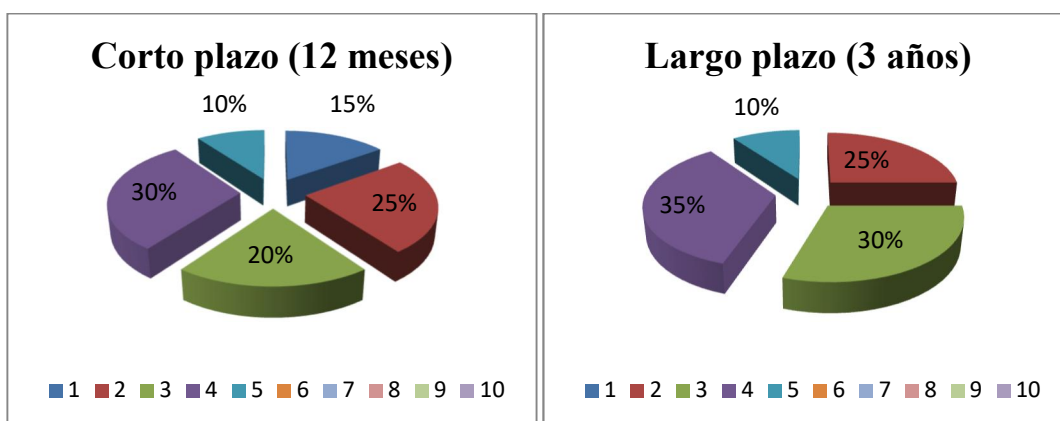
11. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, los derechos del trabajador de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?



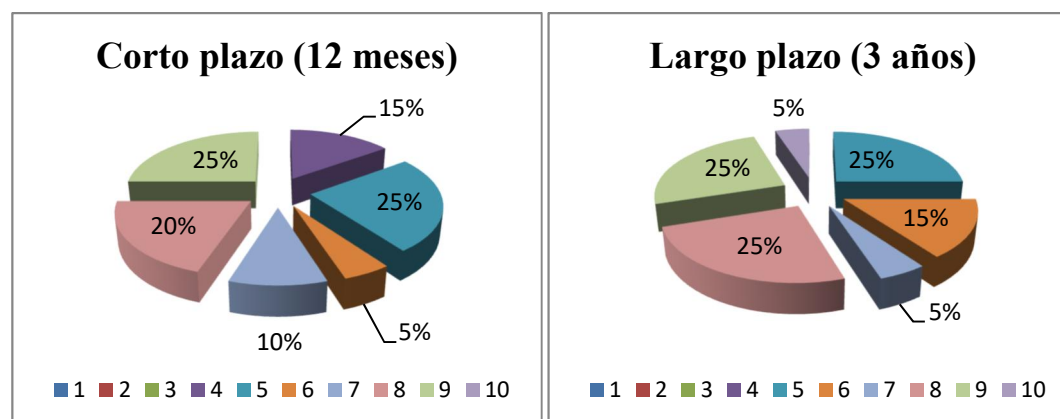
12. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promover la multiculturalidad y diversidad es un factor importante para la fidelización de clientes?



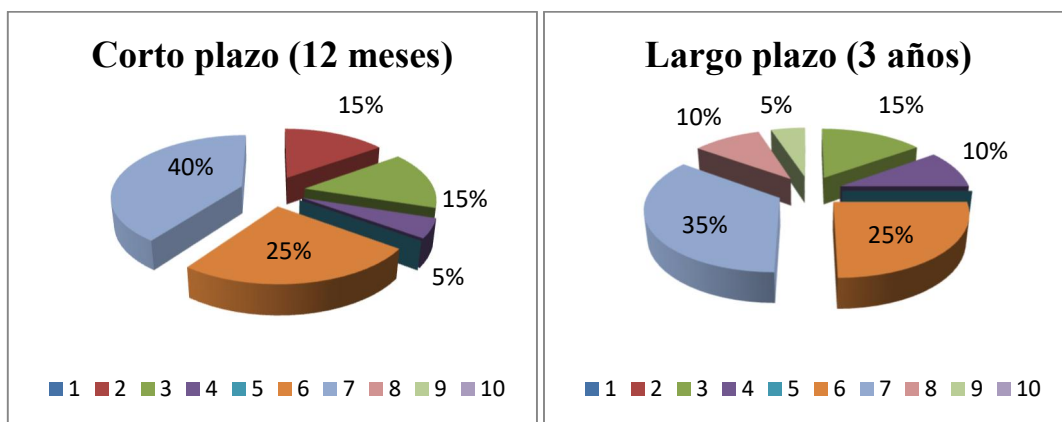
13. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la eficiencia energética es un factor importante para la fidelización de los clientes?



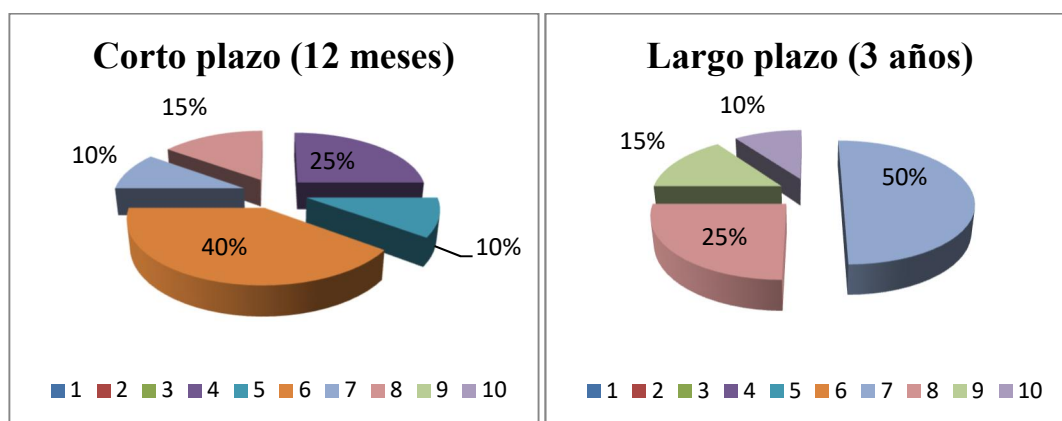
14. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el reciclado de la fábrica es un factor importante para la fidelización de los clientes?



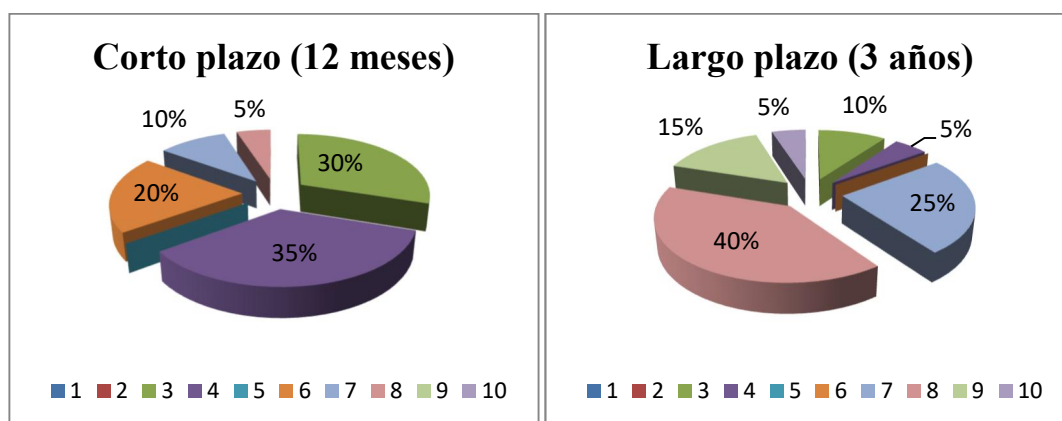
15. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, utilizar recursos naturales en la cooperativa es un factor importante para la fidelización de los clientes?



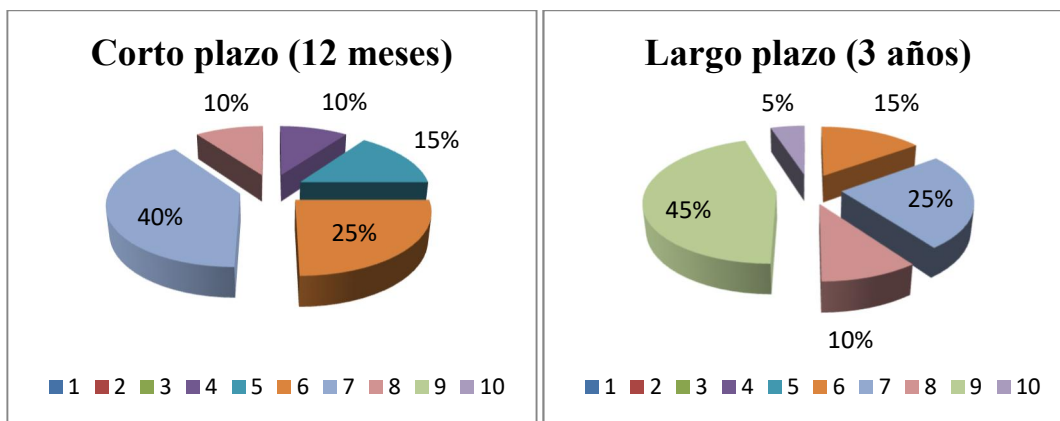
16. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promoción de la cultura, de la educación del deporte o del arte, como crear una fundación deportiva, es un factor importante para la fidelización de los clientes?



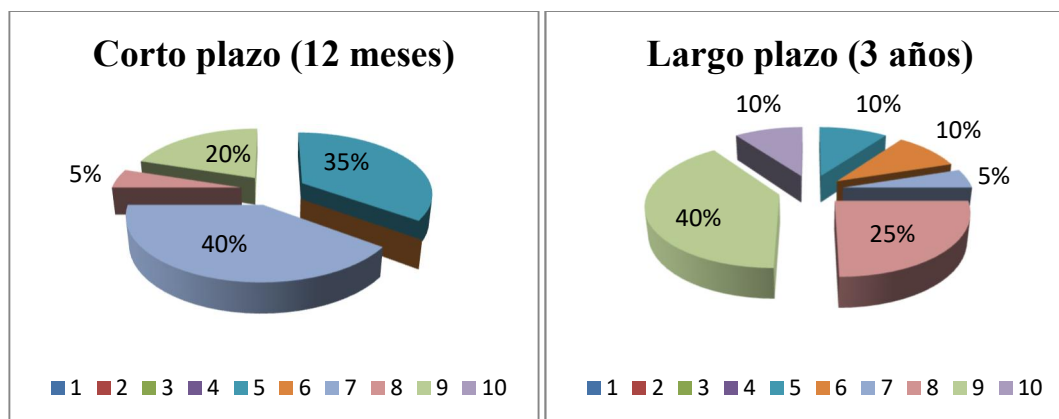
17. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la ética empresarial, como la ética personal (comportamientos individuales), es un factor importante para la fidelización de los clientes?



18. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, un código de conducta interno (para que empleados, clientes, socios... respeten costumbres, cultura e involucrándolos en acciones que beneficien a la empresa) es un factor importante para la fidelización de los clientes?



19. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, donaciones en efectivo es un factor importante para la fidelización de los clientes?



20. ¿Podría usted citar algún factor de fidelidad de clientes que crea esencial para los proveedores del aceite de oliva?

Uso de nuevas tecnologías e incentivos a clientes.

Anteriormente se le explica al experto, el valor medio de las respuestas del grupo y donde se sitúa su opinión, como una forma de ayuda, pero nunca como una medida de presión para lograr el consenso.

A continuación, se muestra la tabla con las preguntas que cada experto tiene que contestar en la segunda ronda.



6.4 REPUESTAS DE LA SEGUNDA RONDA DEL CUESTIONARIO

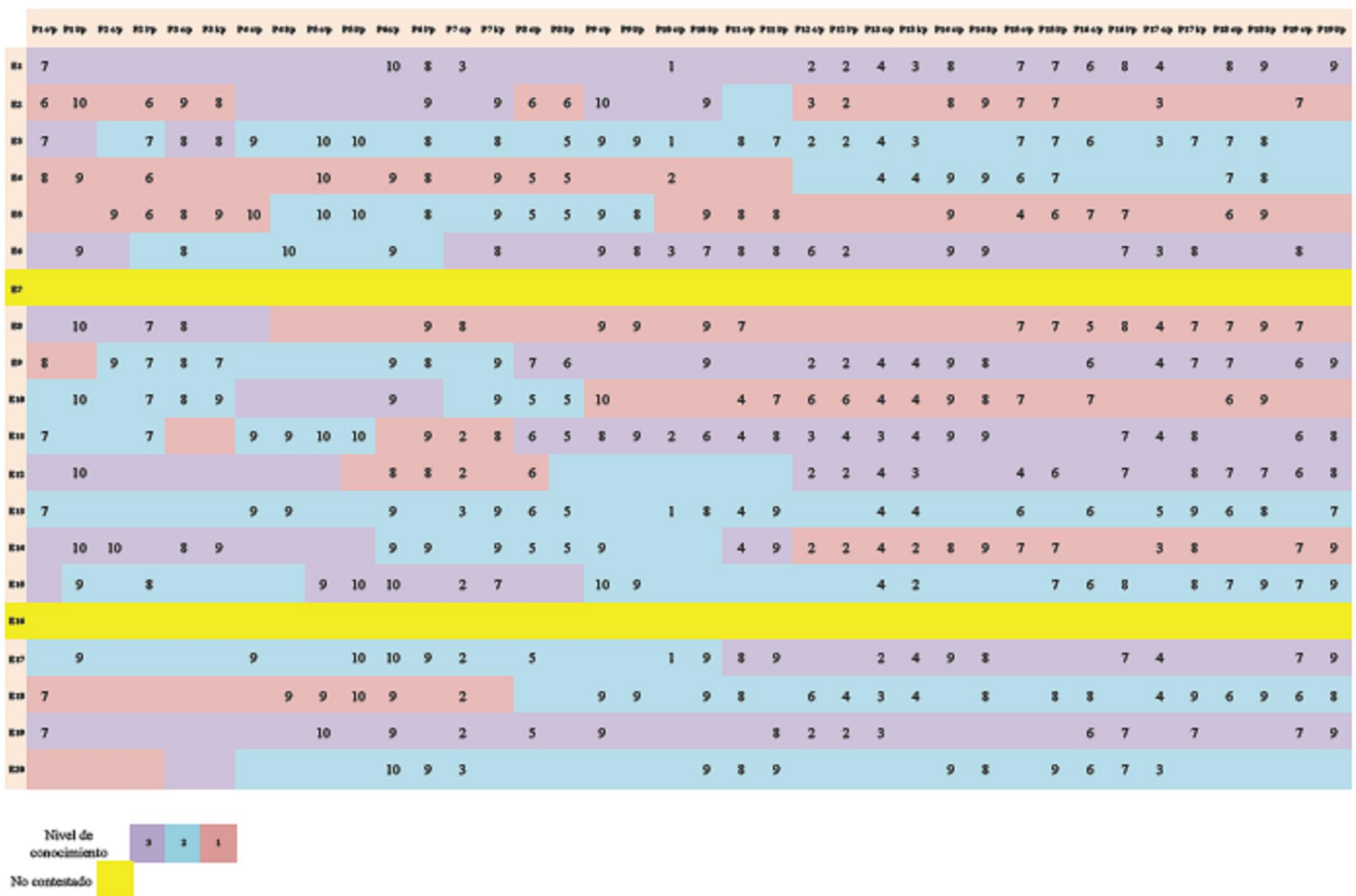
En esta segunda ronda se ha vuelto a poner en contacto con los 20 expertos de la primera ronda el 15/12/2016. La forma de contacto con ellos ha sido igual que anteriormente, por correo electrónico, teléfono, redes sociales y personalmente.

Quando el cuestionario es reelaborado personalmente según cada experto es enviado, se ha tardado en recibir las respuestas 7 días. El porcentaje de expertos que han respondido la segunda ronda es del 90%, un total de 18 expertos, suficientes para seguir con el estudio. El 10% que falta no se recibió respuesta alguna.

6.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS RESPUESTAS DE LA SEGUNDA RONDA

Se inicia el proceso de análisis de los datos obtenidos, una vez que se recogen todas las respuestas a las cuestiones de los expertos. Para ello esta vez se ha cambiado proceso de análisis.

En el proceso se va a calcular: Desviación típica, media aritmética, media ponderada, mediana, límite superior, límite superior rectificado, límite inferior y límite inferior rectificado.



1. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la marca es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p

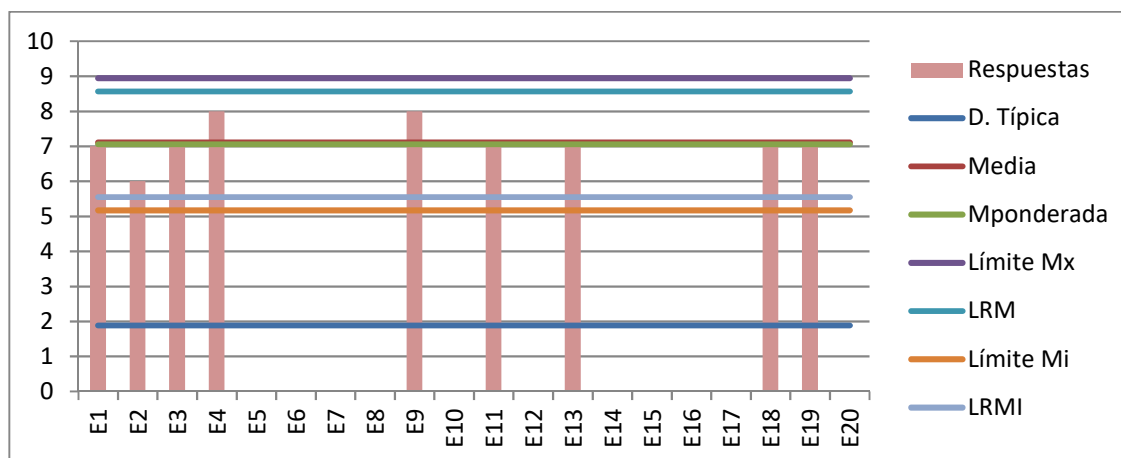


Tabla 2. Resultados estadísticos pregunta 1 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 1 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 1 c/p
Desviación Típica	1,885618083	Límite superior	8,944441612
Media Aritmética	7,111111111	Límite superior rectificado	8,567317995
Media Ponderada	7,058823529	Límite inferior	5,173205446
Mediana	7	Límite inferior rectificado	5,5503290626

Fuente: Elaboración propia

L/p:

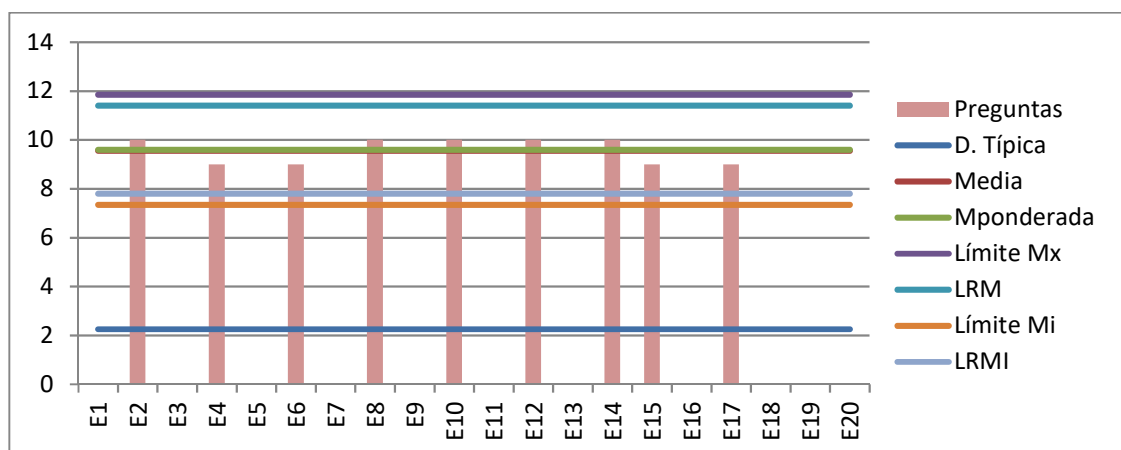


Tabla 3. Resultados estadísticos pregunta 1 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 1 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 1 l/p
Desviación Típica	2,252266044	Límite superior	11,85226604
Media Aritmética	9,555555556	Límite superior rectificado	11,40181284
Media Ponderada	9,6	Límite inferior	7,3477334956
Mediana	9	Límite inferior rectificado	7,7981867044

Fuente: Elaboración propia

2. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el precio es un factor importante para la fidelización de clientes? c/p

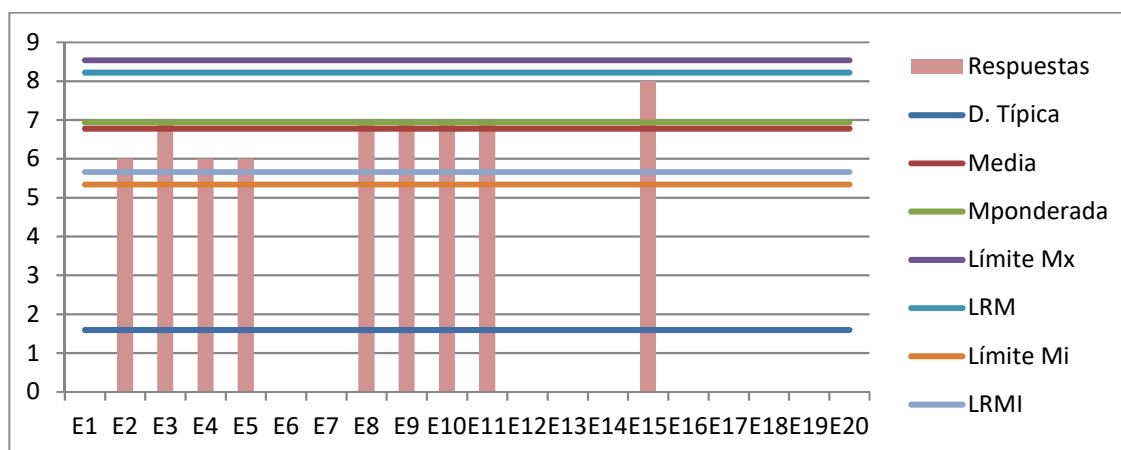


Tabla 4. Resultados estadísticos pregunta 2 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 2 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 2 c/p
Desviación Típica	2,199887764	Límite superior	11,53318776
Media Aritmética	9,3333	Límite superior rectificado	11,09321021
Media Ponderada	9,5	Límite inferior	7,30011236
Mediana	9	Límite inferior rectificado	7,7400899128

Fuente: Elaboración propia

L/p:

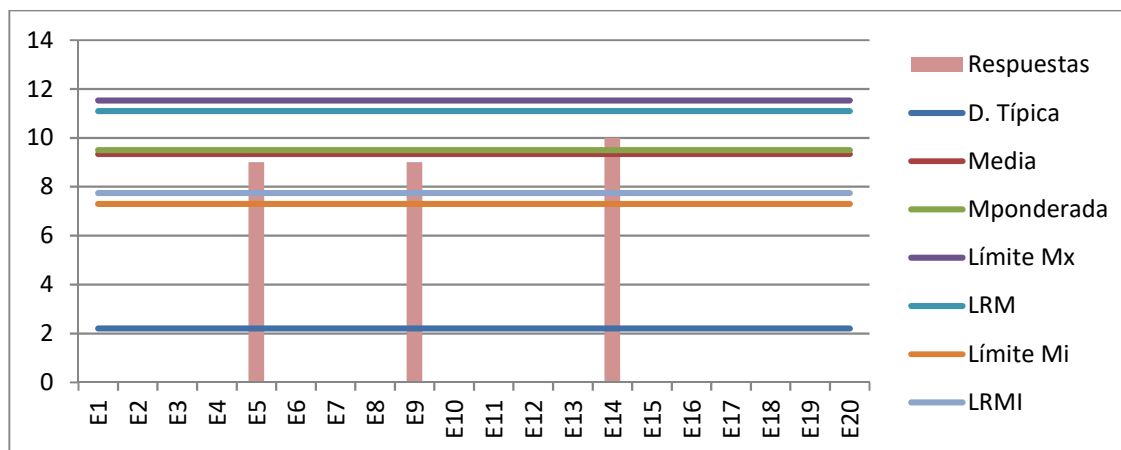


Tabla 5. Resultados estadísticos pregunta 2 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 2 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 2 l/p
Desviación Típica	1,597537543	Límite superior	8,535037543
Media Aritmética	6,77778	Límite superior rectificado	8,215530034
Media Ponderada	6,9375	Límite inferior	5,339962457
Mediana	6	Límite inferior rectificado	5,6594699656

Fuente: Elaboración propia

3. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la imagen de la empresa puede ser un factor importante para la fidelización de clientes? C/p:

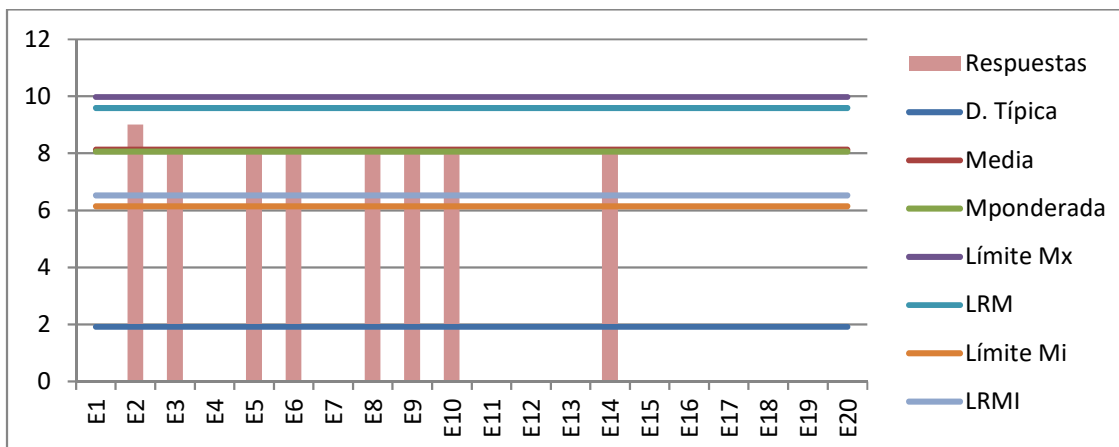


Tabla 6. Resultados estadísticos pregunta 3 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 3 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 3 c/p
Desviación Típica	1,915080866	Límite superior	9,973904395
Media Aritmética	8,125	Límite superior rectificado	9,590888222
Media Ponderada	8,058823529	Límite inferior	6,143736929
Mediana	8	Límite inferior rectificado	6,5267531022

Fuente: Elaboración propia

L/p:

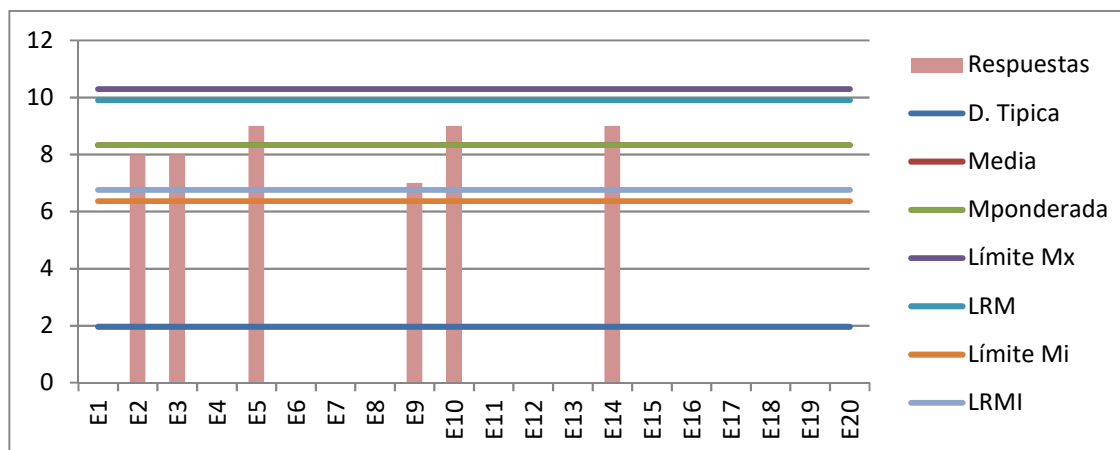


Tabla 7. Resultados estadísticos 3 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 3 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 3 l/p
Desviación Típica	1,964185503	Límite superior	10,29751884
Media Aritmética	8,333333333	Límite superior rectificado	9,904681735
Media Ponderada	8,333333333	Límite inferior	6,369144497
Mediana	8	Límite inferior rectificado	6,7619815976

Fuente: Elaboración propia

4. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el servicio que proporcione la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p:

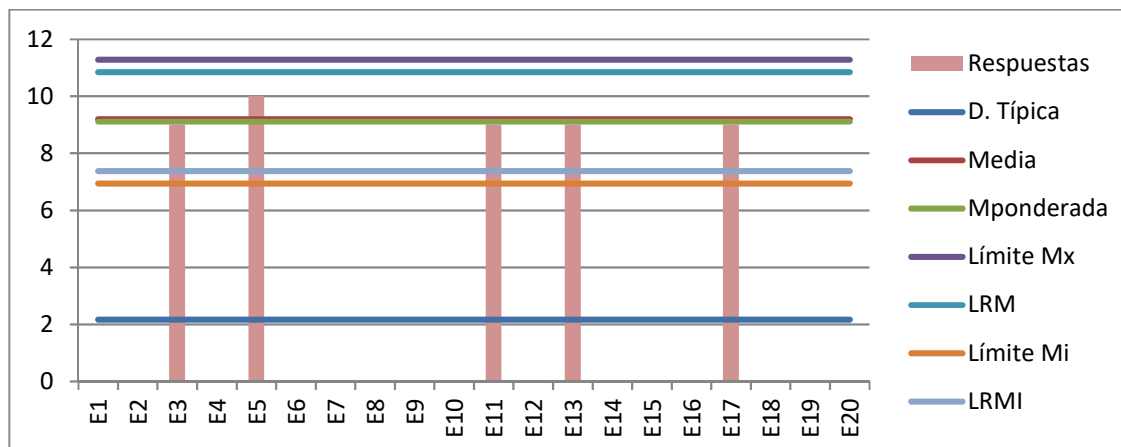


Tabla 8. Resultados estadísticos 4 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 4 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 4 c/p
Desviación Típica	2,168460796	Límite superior	11,27957191
Media Aritmética	9,2	Límite superior rectificado	10,84587975
Media Ponderada	9,111111111	Límite inferior	6,94265034
Mediana	9	Límite inferior rectificado	7,3763424992

Fuente: Elaboración propia

L/p:

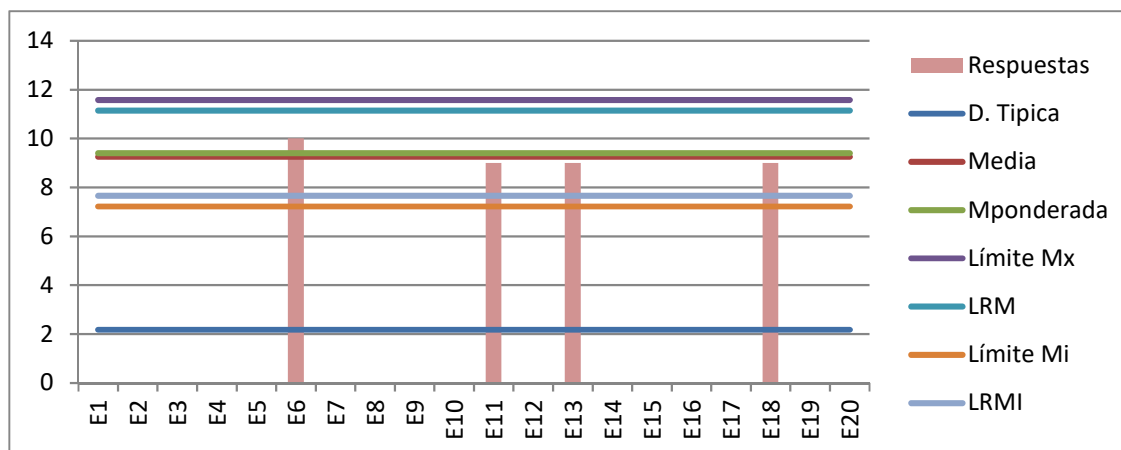


Tabla 9. Resultados estadísticos 4 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 4 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 4 l/p
Desviación Típica	2,180245909	Límite superior	11,58024591
Media Aritmética	9,25	Límite superior rectificado	11,14419673
Media Ponderada	9,4	Límite inferior	7,219754091
Mediana	9	Límite inferior rectificado	7,655803272

Fuente: Elaboración propia

5. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerad, la localización de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p

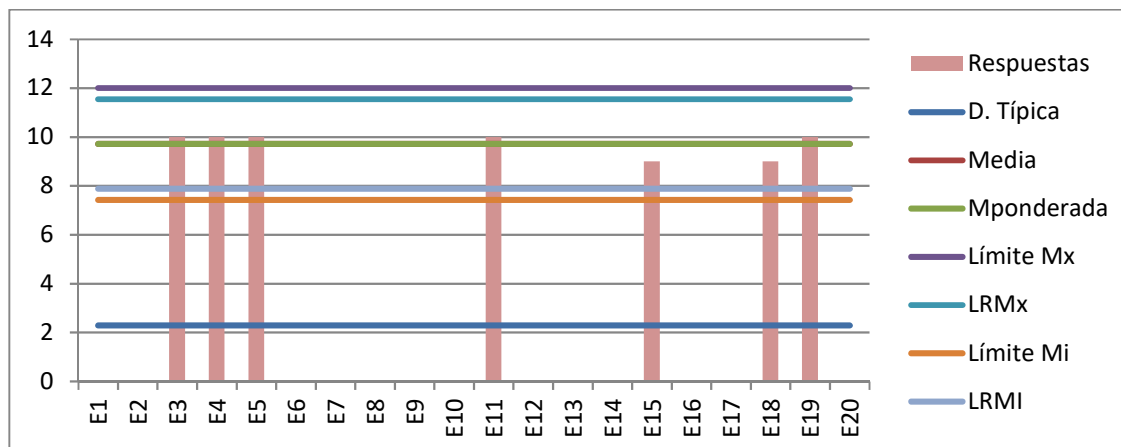


Tabla 10. Resultados estadísticos 5 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 5 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 5 c/p
Desviación Típica	2,289679101	Límite superior	12,00396482
Media Aritmética	9,714285714	Límite superior rectificado	11,54602899
Media Ponderada	9,714285714	Límite inferior	7,424606613
Mediana	10	Límite rectificado	7,882542433

Fuente: Elaboración propia

L/p:

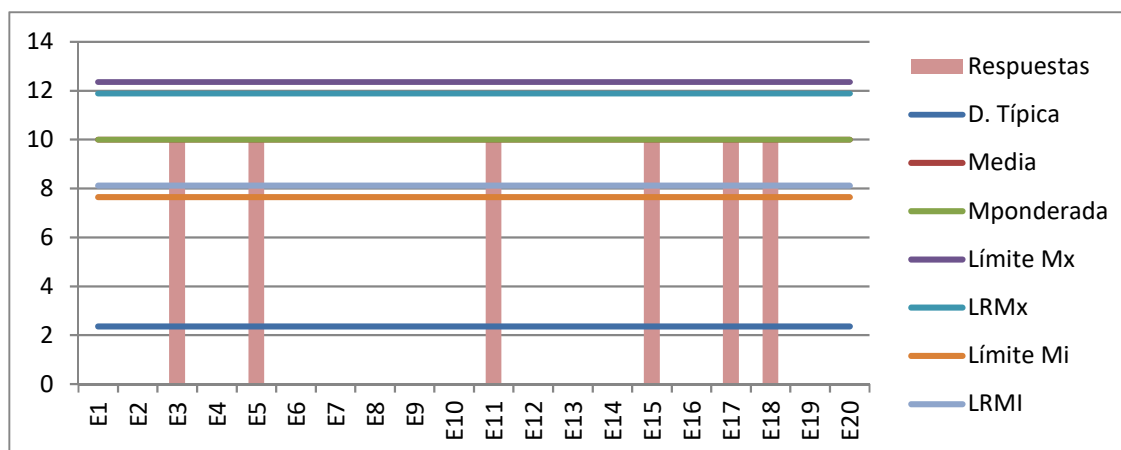


Tabla 11. Resultados estadísticos 5 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 5 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 5 l/p
Desviación Típica	2,357022604	Límite superior	12,3570226
Media Aritmética	10	Límite superior rectificado	11,88561808
Media Ponderada	10	Límite inferior	7,642977396
Mediana	10	Límite inferior rectificado	8,114381916

Fuente: Elaboración propia

6. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad del aceite es un factor importante de fidelización de clientes? C/p:

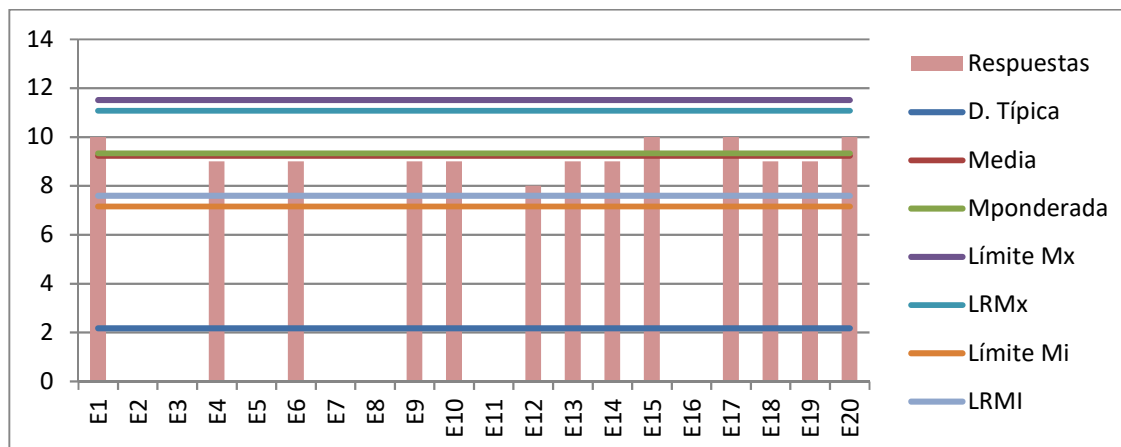


Tabla 12. Resultados estadísticos 6 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 6 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 6 c/p
Desviación Típica	2,175713173	Límite superior	11,50904651
Media Aritmética	9,230769231	Límite superior rectificado	11,07390387
Media Ponderada	9,333333333	Límite inferior	7,157620127
Mediana	9	Límite inferior rectificado	7,592762761

Fuente: Elaboración propia

L/p:

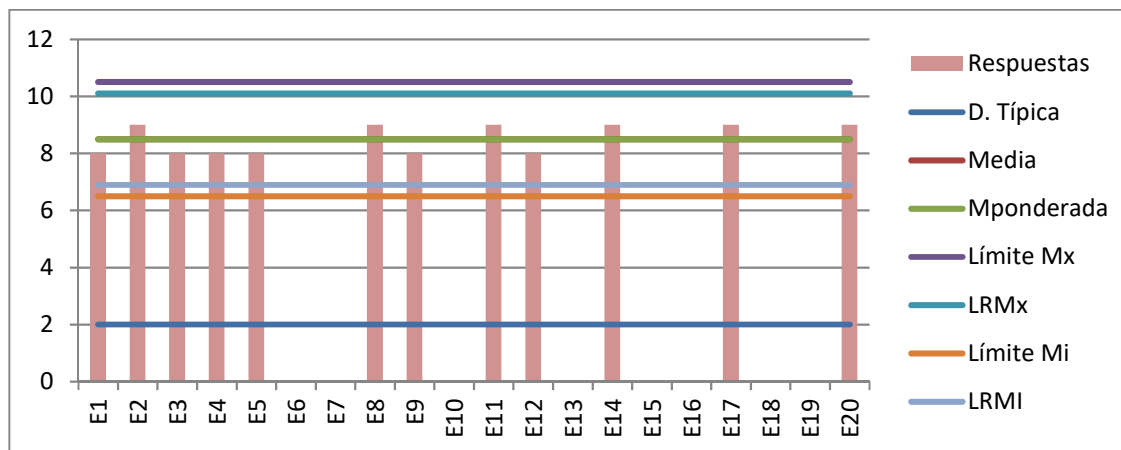


Tabla 13. Resultados estadísticos 6 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 6 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 6 l/p
Desviación Típica	2,003469213	Límite superior	10,50346921
Media Aritmética	8,5	Límite superior rectificado	10,10277537
Media Ponderada	8,5	Límite inferior	6,496530787
Mediana	9	Límite inferior rectificado	6,897224629

Fuente: Elaboración propia

7. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la expansión del aceite fuera del país es un factor importante de fidelización de clientes? C/p:

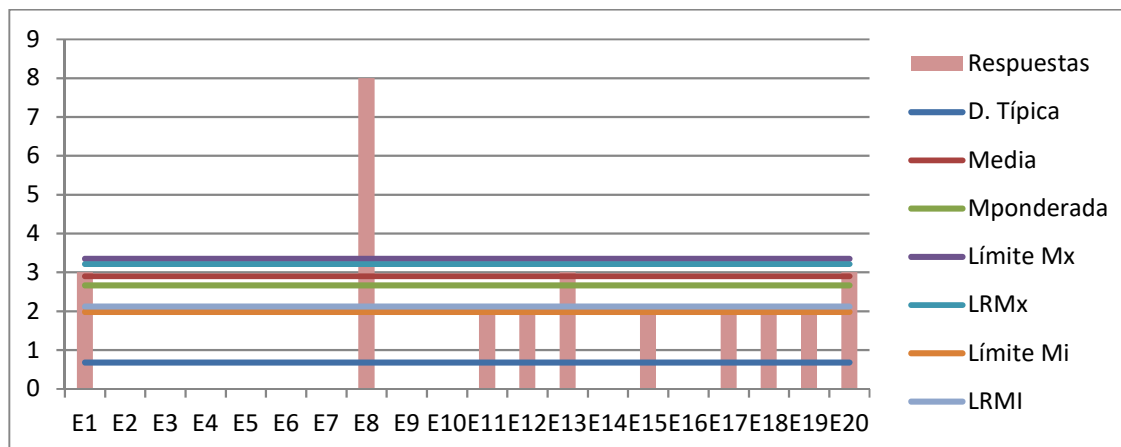


Tabla 14. Resultados estadísticos 7 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 7 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 7 c/p
Desviación Típica	0,683536555	Límite superior	3,350203222
Media Aritmética	2,9	Límite superior rectificado	3,213495911
Media Ponderada	2,666666667	Límite inferior	1,983130112
Mediana	2	Límite inferior rectificado	2,119837422

Fuente: Elaboración propia

L/p:

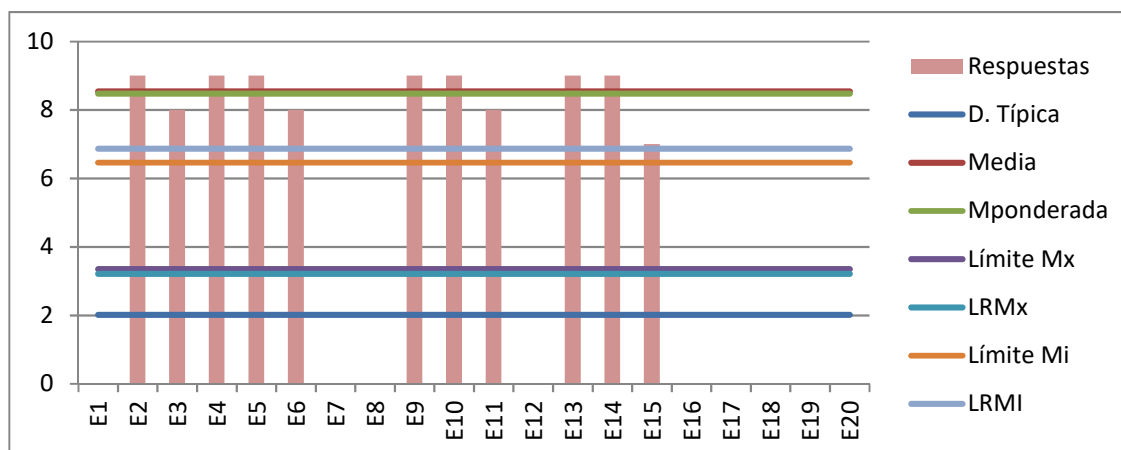


Tabla 15. Resultados estadísticos 7 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 7 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 7 l/p
Desviación Típica	2,014182952	Límite superior	3,350203222
Media Aritmética	8,54545	Límite superior rectificado	3,213495911
Media Ponderada	8,47826087	Límite inferior	6,464077918
Mediana	8	Límite inferior rectificado	6,866914508

Fuente: Elaboración propia

8. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad técnica, (características inherentes al servicio: retrasos en los plazos de entrega, caídas de servicio, etc.), es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p:

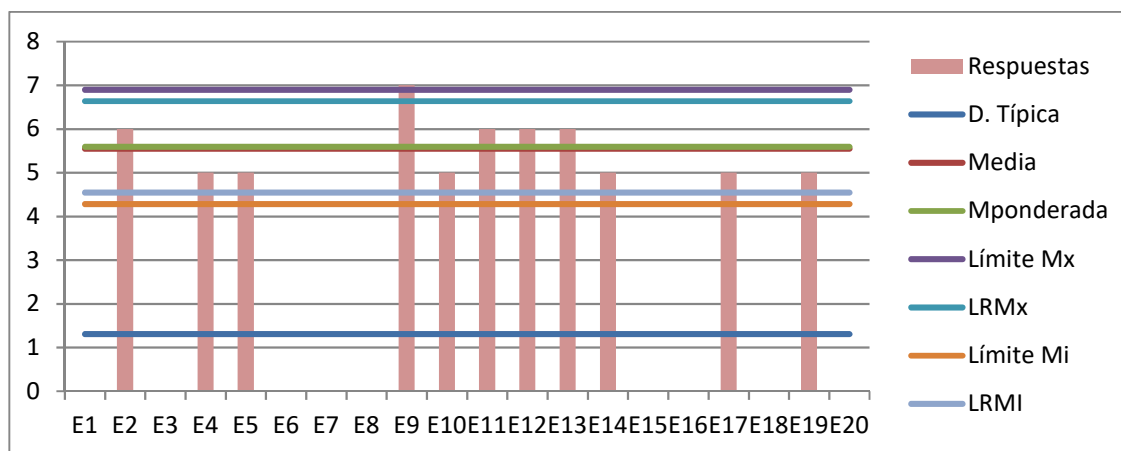


Tabla 14. Resultados estadísticos 8 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 8 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 8 c/p
Desviación Típica	1,307076171	Límite superior	6,89798526
Media Aritmética	5,54545	Límite superior rectificado	6,63657002
Media Ponderada	5,590909091	Límite inferior	4,28383292
Mediana	5	Límite inferior rectificado	4,54524815

Fuente: Elaboración propia

L/p:

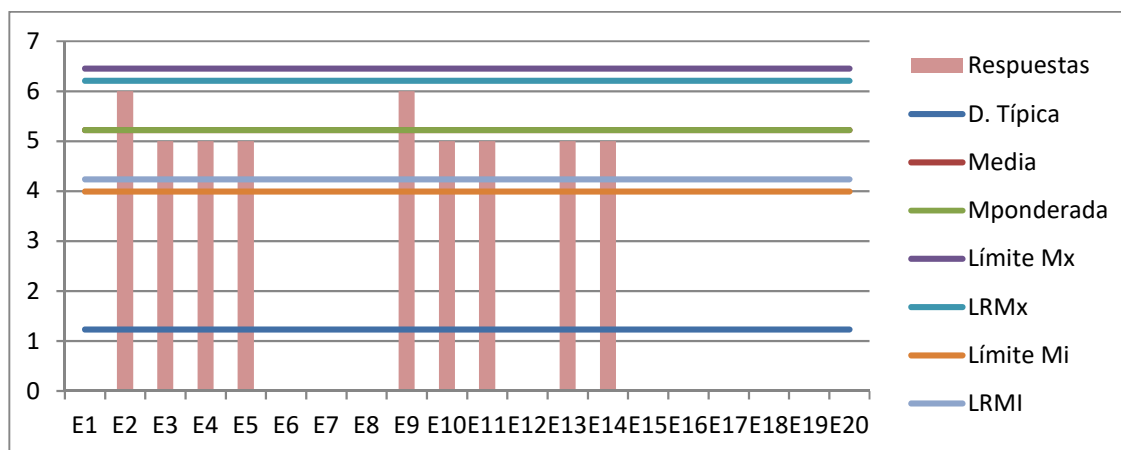


Tabla 15. Resultados estadísticos 8 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 8 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 8 l/p
Desviación Típica	1,230889582	Límite superior	6,4531118
Media Aritmética	5,22222	Límite superior rectificado	6,20693388
Media Ponderada	5,222222222	Límite inferior	3,99133264
Mediana	5	Límite inferior rectificado	4,23751055

Fuente: Elaboración propia

9. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad funcional, (la forma en que el servicio es prestado al cliente, el aspecto o comportamiento de los comerciales en las visitas al cliente), es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p:

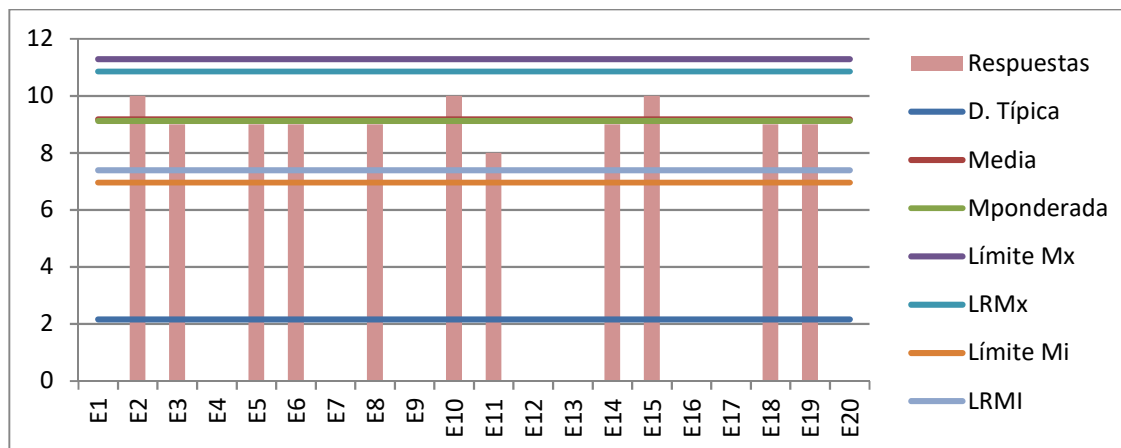


Tabla 16. Resultados estadísticos 9 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 9 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 9 c/p
Desviación Típica	2,1641753	Límite superior	11,289175
Media Aritmética	9,181818182	Límite superior rectificado	10,856340
Media Ponderada	9,125	Límite inferior	6,9608247
Mediana	9	Límite inferior rectificado	7,3936597

Fuente: Elaboración propia

L/p:

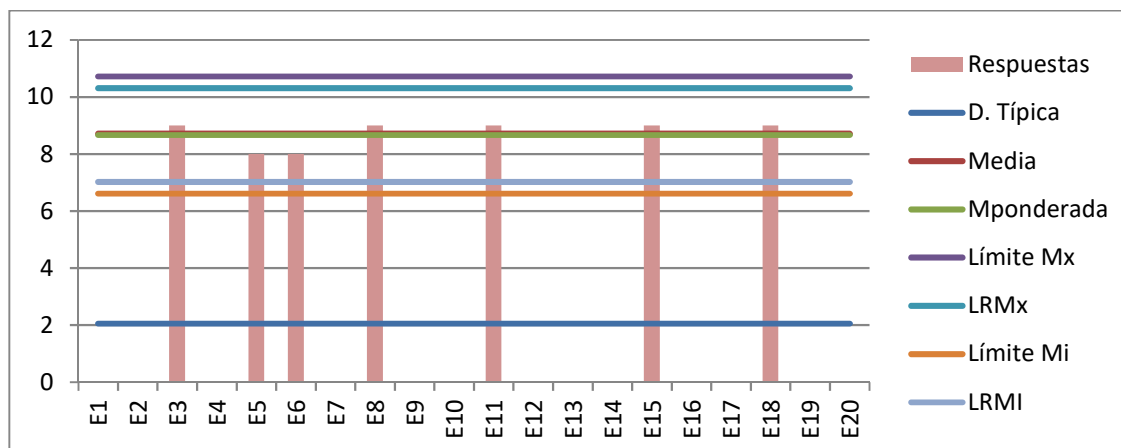


Tabla 17. Resultados estadísticos 9 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 9 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 9 l/p
Desviación Típica	2,053976841	Límite superior	10,72064351
Media Aritmética	8,714285714	Límite superior rectificado	10,30984814
Media Ponderada	8,666666667	Límite inferior	6,612689826
Mediana	8	Límite inferior rectificado	7,023458194

Fuente: Elaboración propia

10. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el Código de buen gobierno es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p:

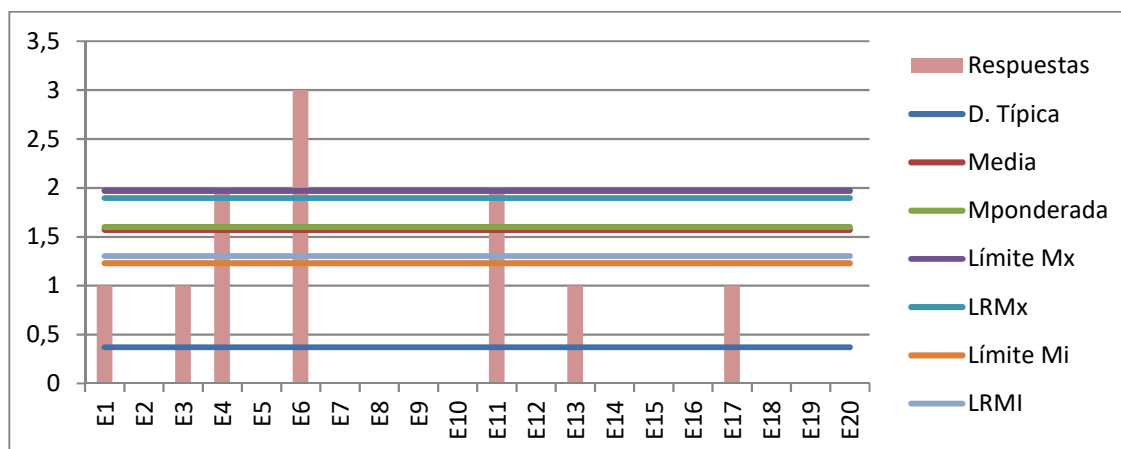


Tabla 18. Resultados estadísticos 10 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 10 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 10 c/p
Desviación Típica	0,370389266	Límite superior	1,970389266
Media Aritmética	1,571428571	Límite superior rectificado	1,896311413
Media Ponderada	1,6	Límite inferior	1,229610734
Mediana	1	Límite inferior rectificado	1,303688587

Fuente: Elaboración propia

L/p:

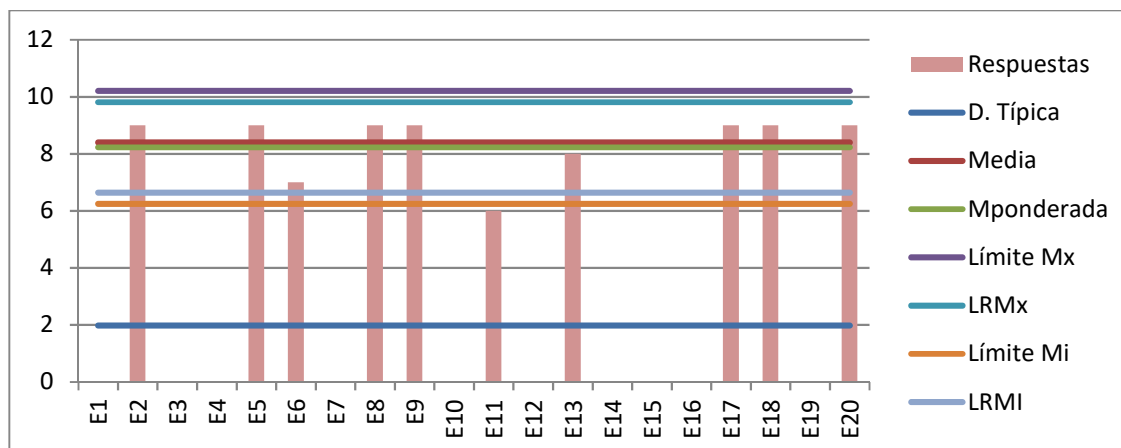


Tabla 19. Resultados estadísticos 10 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 10 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 10 l/p
Desviación Típica	1,979898987	Límite superior	10,20717171
Media Aritmética	8,4	Límite superior rectificado	9,811191917
Media Ponderada	8,227272727	Límite inferior	6,247374027
Mediana	8	Límite inferior rectificado	6,643353824

Fuente: Elaboración propia

11. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, los derechos del trabajador de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes? C/p:

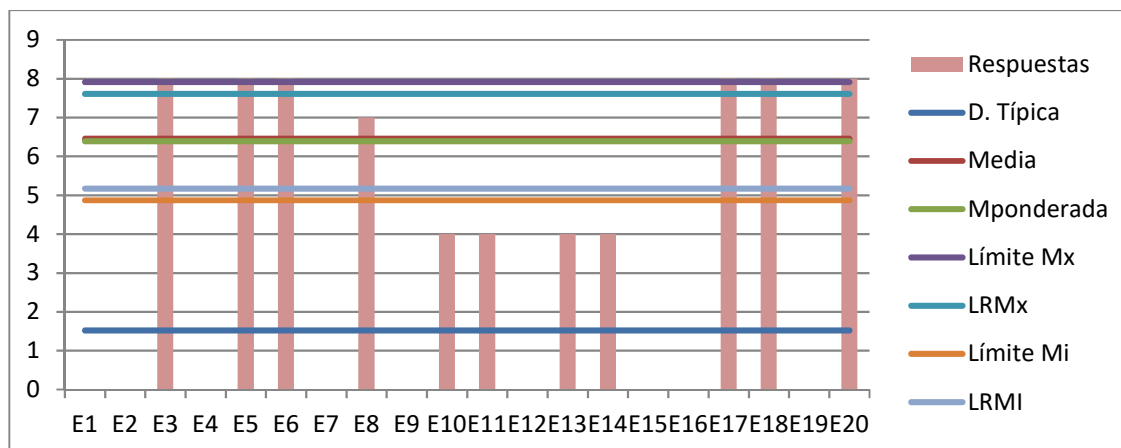


Tabla 20. Resultados estadísticos 11 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 11 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 11 c/p
Desviación Típica	1,521350953	Límite superior	7,91265530
Media Aritmética	6,454545455	Límite superior rectificado	7,60838511
Media Ponderada	6,391304348	Límite inferior	4,86995339
Mediana	6	Límite inferior rectificado	5,17422358

Fuente: Elaboración propia

L/p:

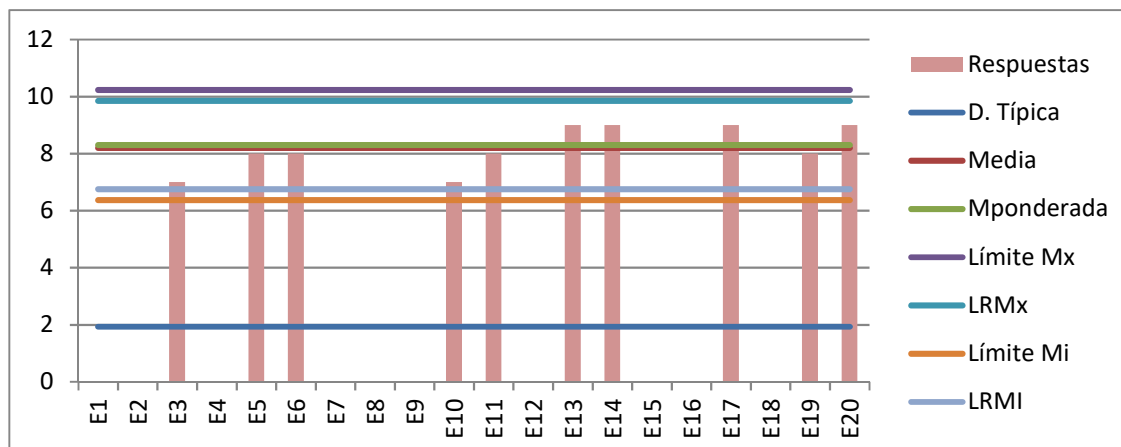


Tabla 21. Resultados estadísticos 11 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 11 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 11 l/p
Desviación Típica	1,932758535	Límite superior	10,23710636
Media Aritmética	8,2	Límite superior rectificado	9,850554654
Media Ponderada	8,304347826	Límite inferior	6,371589291
Mediana	8	Límite inferior rectificado	6,758472998

Fuente: Elaboración propia

12. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promover la multiculturalidad y diversidad es un factor importante para la fidelización de clientes?

C/p:

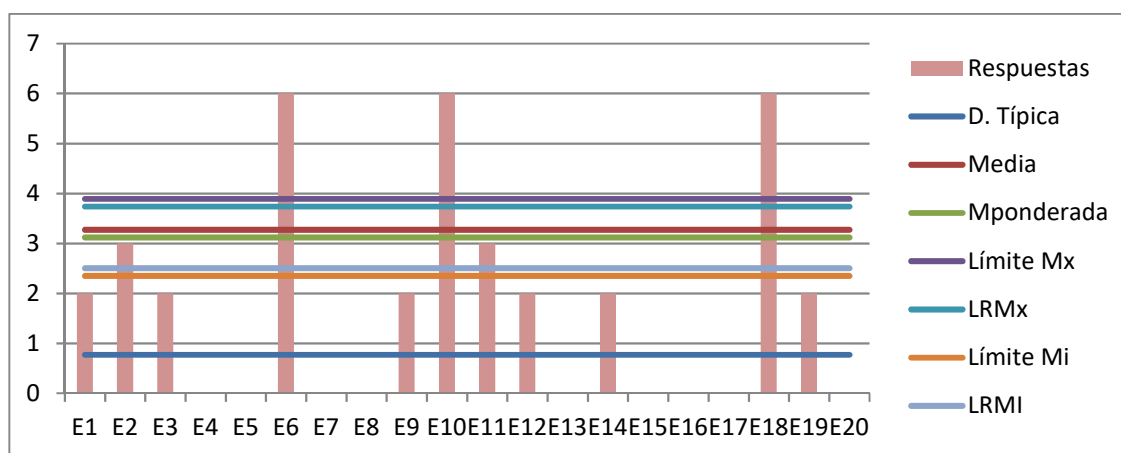


Tabla 22. Resultados estadísticos 12 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 12 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 12 c/p
Desviación Típica	0,771389216	Límite superior	3,891389216
Media Aritmética	3,272727273	Límite superior rectificado	3,737111373
Media Ponderada	3,12	Límite inferior	2,348610784
Mediana	3	Límite inferior rectificado	2,502888627

Fuente: Elaboración propia

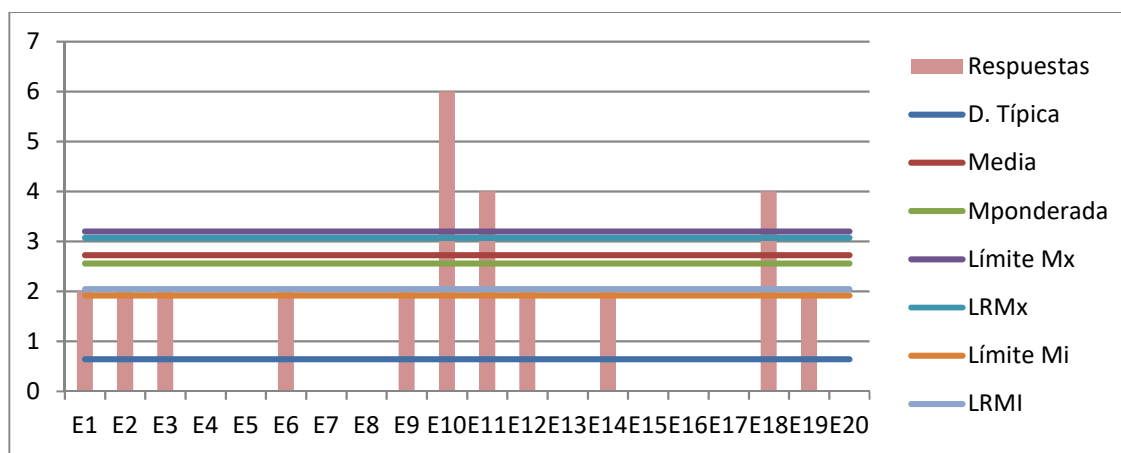


Tabla 23. Resultados estadísticos 12 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 12 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 12 l/p
Desviación Típica	0,642824347	Límite superior	3,202824347
Media Aritmética	2,72727	Límite superior rectificado	3,074259478
Media Ponderada	2,56	Límite inferior	1,917175653
Mediana	3	Límite inferior rectificado	2,045740139

Fuente: Elaboración propia

L/p:

13. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la eficiencia energética es un factor importante para la fidelización de los clientes? C/p:

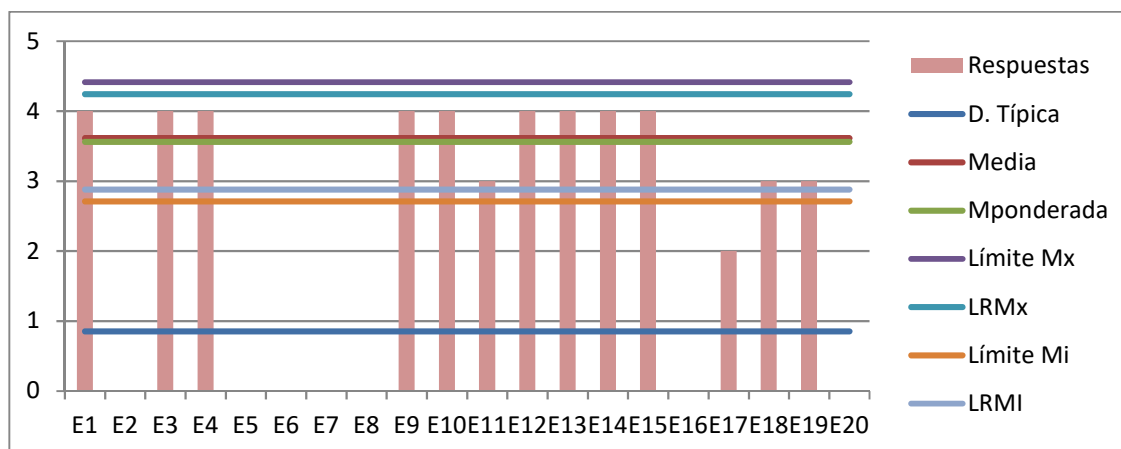


Tabla 24. Resultados estadísticos 13 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 13 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 13 c/p
Desviación Típica	0,852154326	Límite superior	4,414654326
Media Aritmética	3,615384615	Límite superior rectificado	4,244223461
Media Ponderada	3,5625	Límite inferior	2,710345674
Mediana	3	Límite inferior rectificado	2,880776539

Fuente: Elaboración propia

L/p:

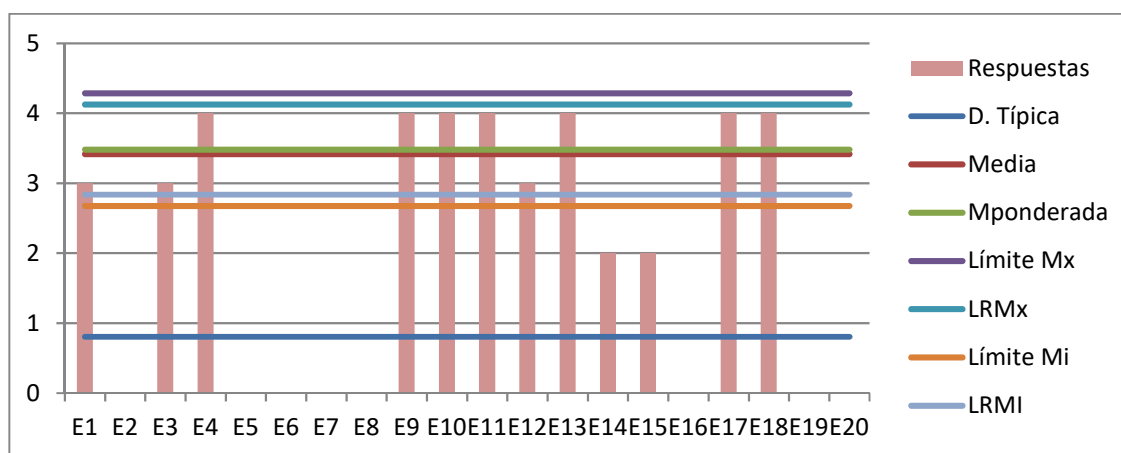


Tabla 25. Resultados estadísticos pregunta 13 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 13 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 13 l/p
Desviación Típica	0,805316056	Límite superior	4,286797537
Media Aritmética	3,416666667	Límite superior rectificado	4,125734326
Media Ponderada	3,481481481	Límite inferior	2,676165425
Mediana	3	Límite inferior rectificado	2,837228636

Fuente: Elaboración propia

14. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el reciclado de la fábrica es un factor importante para la fidelización de los clientes? C/p:

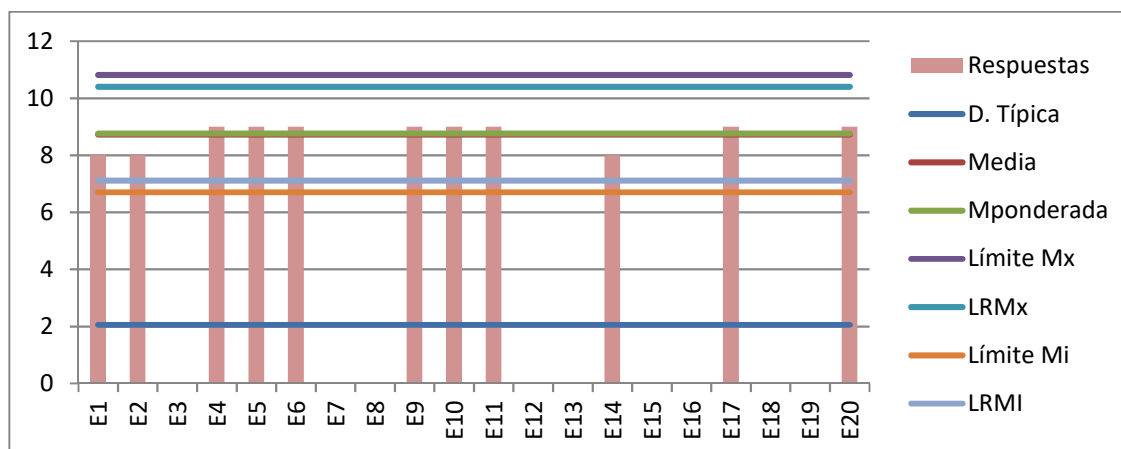


Tabla 26. Resultados estadísticos pregunta 14 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 14 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 14 c/p
Desviación Típica	2,057037909	Límite superior	10,81703791
Media Aritmética	8,727272727	Límite superior rectificado	10,40563033
Media Ponderada	8,76	Límite inferior	6,702962091
Mediana	8	Límite inferior rectificado	7,114369672

Fuente: Elaboración propia

L/p:

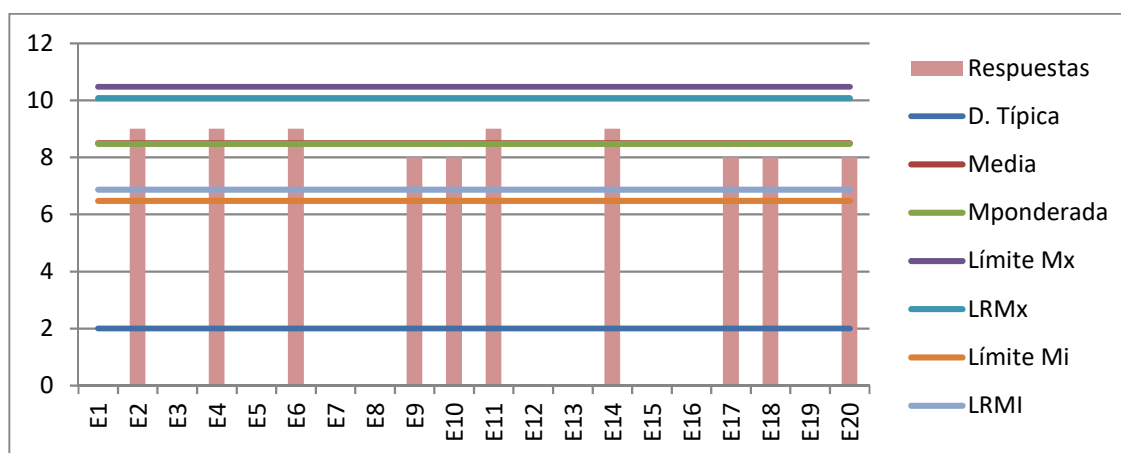


Tabla 26. Resultados estadísticos pregunta 14 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 14 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 14 l/p
Desviación Típica	2,003469213	Límite superior	10,47965969
Media Aritmética	8,5	Límite superior rectificado	10,07896585
Media Ponderada	8,476190476	Límite inferior	6,472721263
Mediana	8	Límite inferior rectificado	6,873415105

Fuente: Elaboración propia

15. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, utilizar recursos naturales en la cooperativa es un factor importante para la fidelización de los clientes?

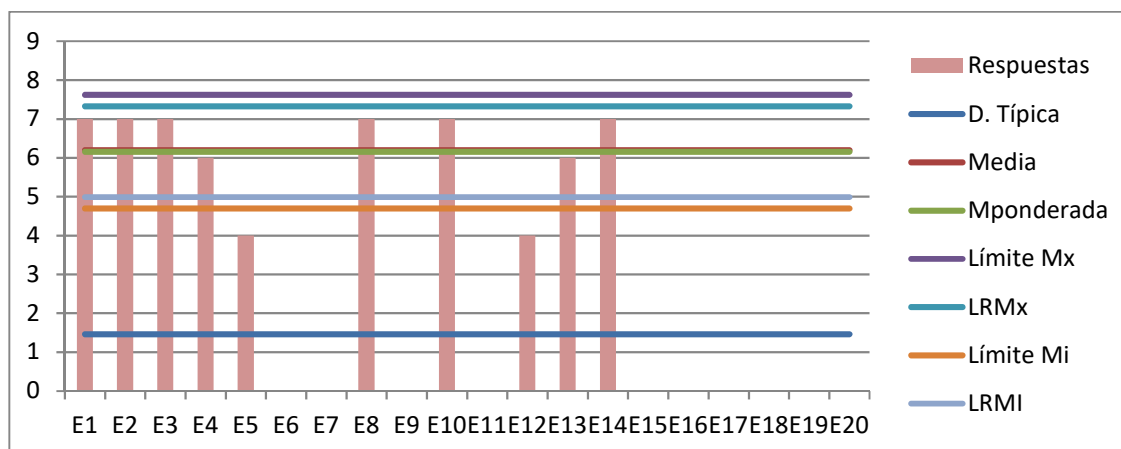


Tabla 27. Resultados estadísticos pregunta 15 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 15 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 15 c/p
Desviación Típica	1,461354014	Límite superior	7,619248751
Media Aritmética	6,2	Límite superior rectificado	7,326977948
Media Ponderada	6,157894737	Límite inferior	4,696540723
Mediana	6	Límite inferior rectificado	4,988811525

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15 l/p:

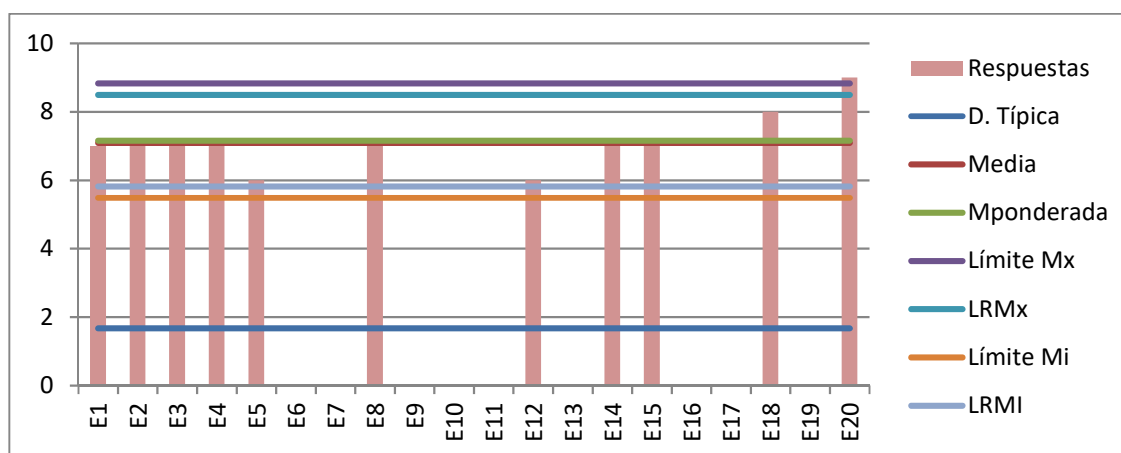


Tabla 28. Resultados estadísticos pregunta 15 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 15 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 15 l/p
Desviación Típica	1,671343301	Límite superior	8,829238038
Media Aritmética	7,090909091	Límite superior rectificado	8,494969378
Media Ponderada	7,157894737	Límite inferior	5,486551436
Mediana	7	Límite rectificado	5,820820096

Fuente: Elaboración propia

16. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la promoción de la cultura, de la educación del deporte o del arte (como crear una fundación deportiva), es un factor importante para la fidelización de los clientes? C/p:

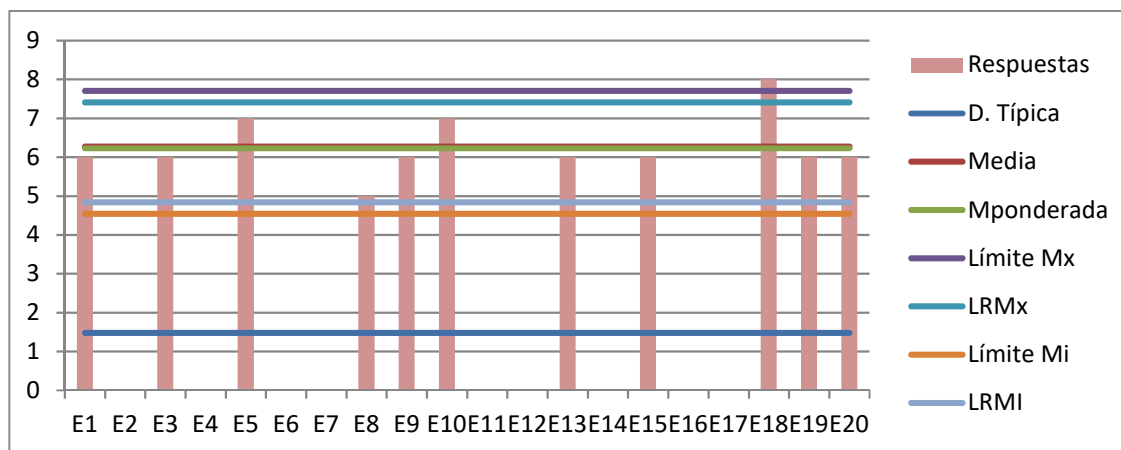


Tabla 29. Resultados estadísticos pregunta 16 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 16 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 16 c/p
Desviación Típica	1,478495997	Límite superior	7,705768724
Media Aritmética	6,272727273	Límite superior rectificado	7,410069525
Media Ponderada	6,227272727	Límite inferior	4,544231275
Mediana	6	Límite rectificado	4,839930475

Fuente: Elaboración propia

L/p:

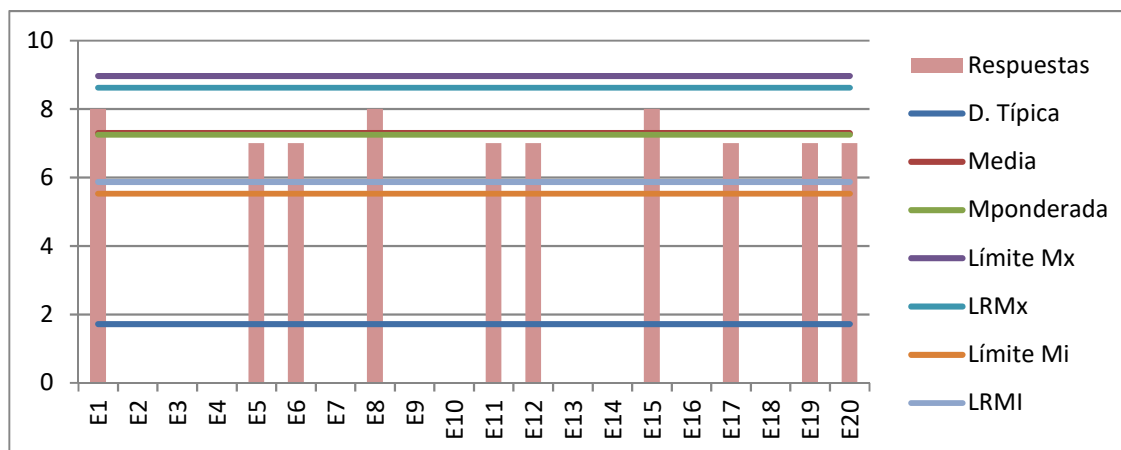


Tabla 30. Resultados estadísticos pregunta 16 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 16 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 16 l/p
Desviación Típica	1,720626501	Límite superior	8,970626501
Media Aritmética	7,3	Límite superior rectificado	8,626501201
Media Ponderada	7,25	Límite inferior	5,529373499
Mediana	7	Límite rectificado	5,873498799

Fuente: Elaboración propia

17. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la ética empresarial, como la ética personal (comportamientos individuales), es un factor importante para la fidelización de los clientes? C/p:

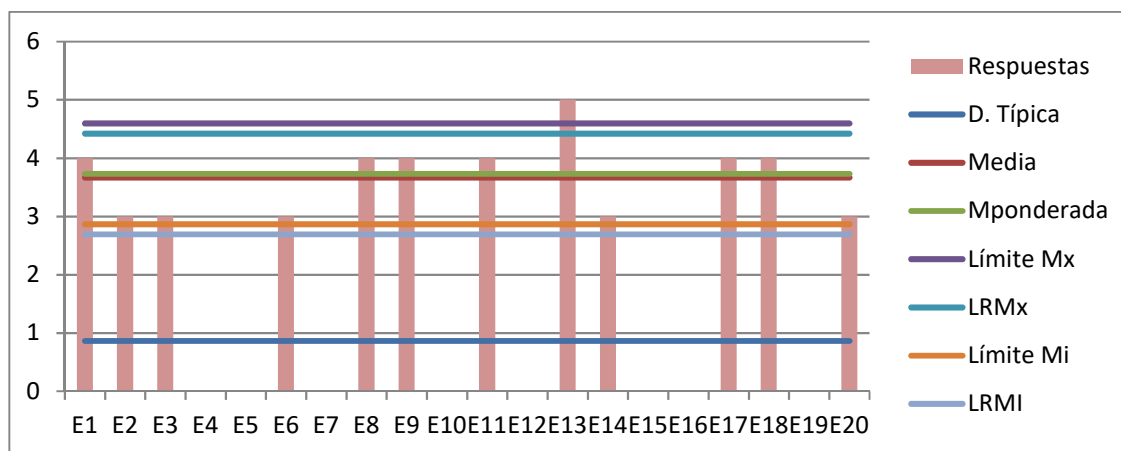


Tabla 31. Resultados estadísticos pregunta 17 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 17 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 17 c/p
Desviación Típica	0,864241621	Límite superior	4,595010852
Media Aritmética	3,666666667	Límite superior rectificado	4,422162528
Media Ponderada	3,730769231	Límite inferior	2,866527611
Mediana	4	Límite rectificado	2,693679286

Fuente: Elaboración propia

L/p:

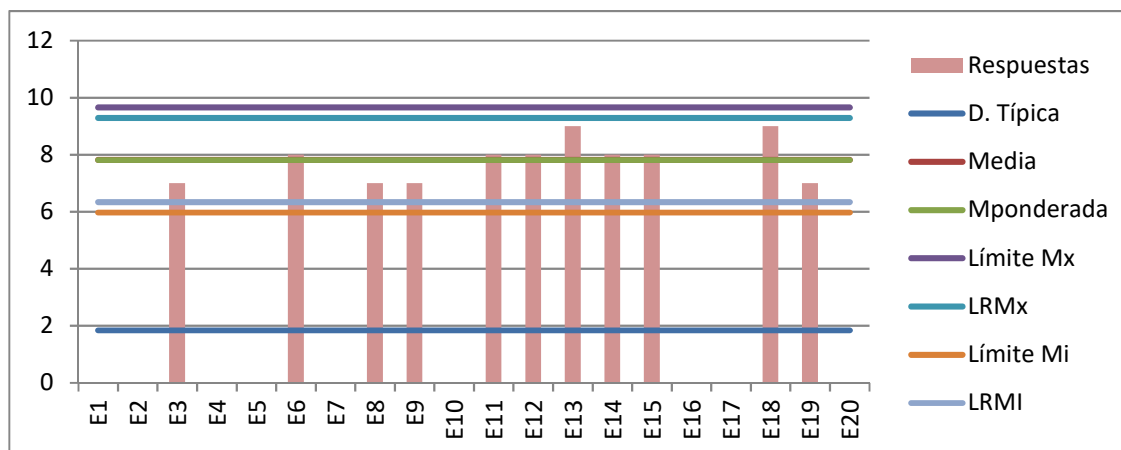


Tabla 32. Resultados estadísticos pregunta 17 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 17 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 17 l/p
Desviación Típica	1,842763127	Límite superior	9,657577942
Media Aritmética	7,818181818	Límite superior rectificado	9,289025317
Media Ponderada	7,814814815	Límite inferior	5,972051688
Mediana	8	Límite rectificado	6,340604313

Fuente: Elaboración propia

18. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, un código de conducta interno (para que empleados, clientes, socios... respeten costumbres, cultura e involucrarlos en acciones que beneficien a la empresa) es un factor importante para la fidelización de los clientes? C/p:

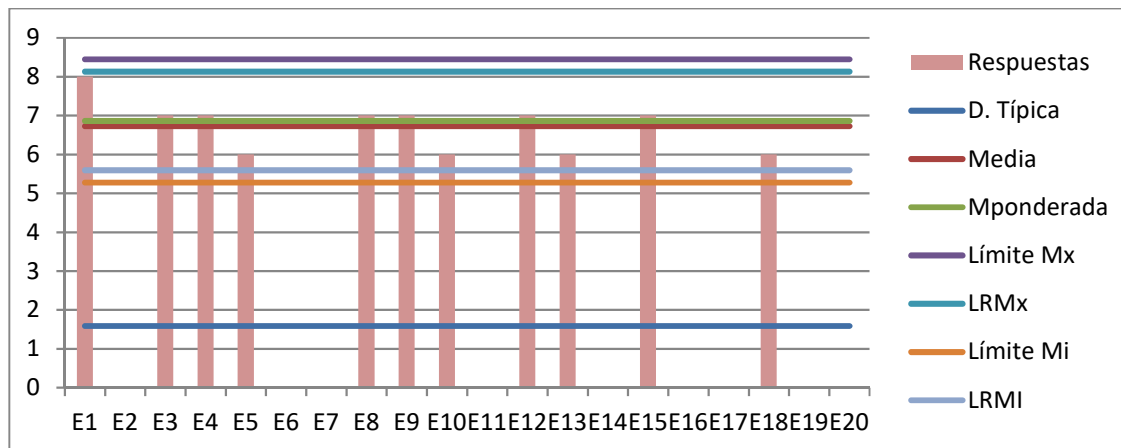


Tabla 33. Resultados estadísticos pregunta 18 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 18 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 18 c/p
Desviación Típica	1,585633388	Límite superior	8,44926975
Media Aritmética	6,727272727	Límite superior rectificado	8,13214307
Media Ponderada	6,863636364	Límite inferior	5,27800301
Mediana	6	Límite rectificado	5,59512969

Fuente: Elaboración propia

L/p:

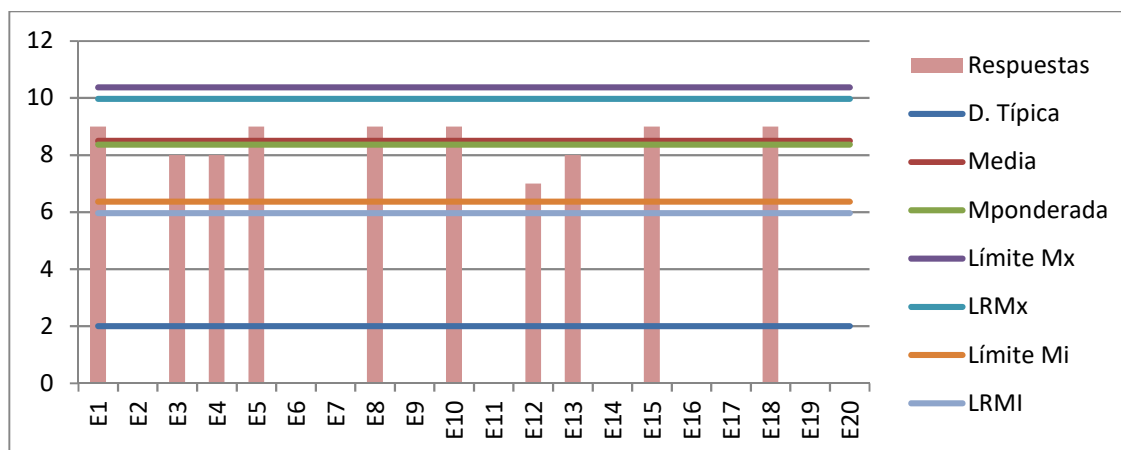


Tabla 34. Resultados estadísticos pregunta 18 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 18 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 18 l/p
Desviación Típica	2,003469213	Límite superior	10,3718902
Media Aritmética	8,5	Límite superior rectificado	9,97119642
Media Ponderada	8,368421053	Límite inferior	6,36495184
Mediana	8	Límite rectificado	5,964257997

Fuente: Elaboración propia

19. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, donaciones en efectivo es un factor importante para la fidelización de los clientes? C/p:

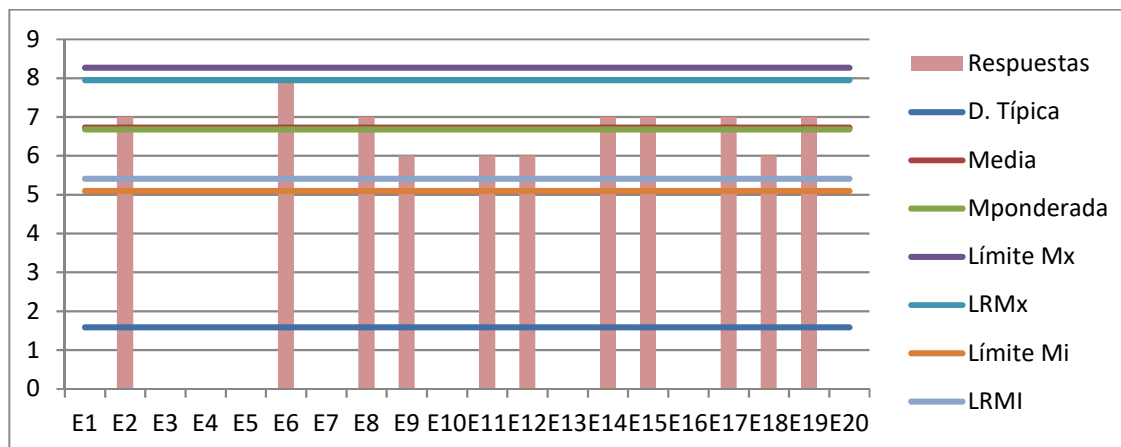


Tabla 35. Resultados estadísticos pregunta 19 c/p

Parámetro de estudio	Pregunta 19 c/p	Parámetros de estudio	Pregunta 19 c/p
Desviación Típica	1,585633388	Límite superior	8,26563338
Media Aritmética	6,727272727	Límite superior rectificado	7,94850671
Media Ponderada	6,68	Límite inferior	5,09436661
Mediana	7	Límite rectificado	5,41149329

Fuente: Elaboración propia

L/p:

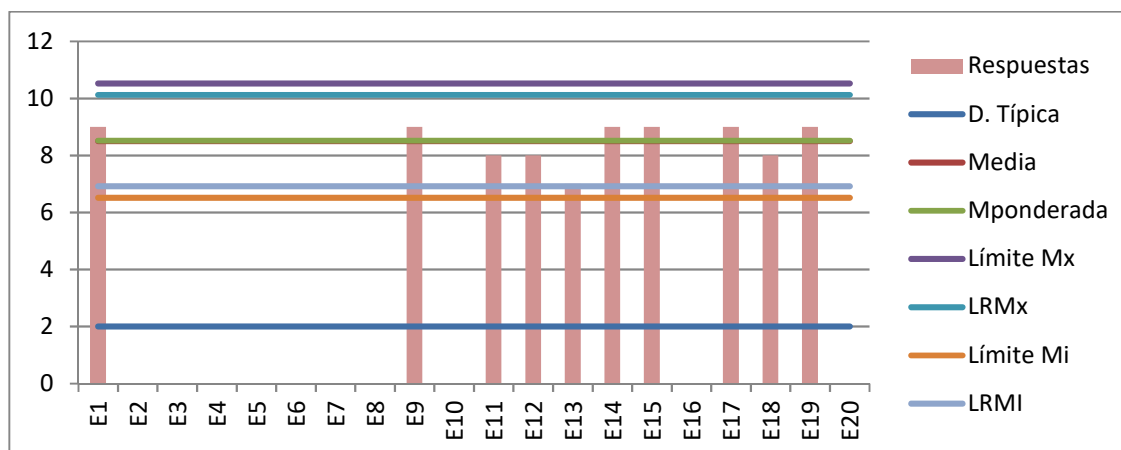


Tabla 36. Resultados estadísticos pregunta 19 l/p

Parámetro de estudio	Pregunta 19 l/p	Parámetros de estudio	Pregunta 19 l/p
Desviación Típica	2,003469213	Límite superior	10,5234692
Media Aritmética	8,5	Límite superior rectificado	10,1227753
Media Ponderada	8,52	Límite inferior	6,51656078
Mediana	8	Límite rectificado	6,91725463

Fuente: Elaboración propia

6.6 RESPUESTAS FACILITADAS POR LOS EXPERTOS

En este apartado se explica los resultados obtenidos en el análisis de las respuestas facilitadas por los expertos.

1. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la marca es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 50% de los expertos consideran que la marca es un factor importante con una moda de 7.

La pregunta fue reformulada a diez expertos y respondido por nueve, uno de ellos mantiene su posición, dos de ellos cambian su respuesta saliéndose de la media y el resto cambian su posición entrando dentro de la media. El número de respuestas dentro de la media sigue siendo suficiente para considerar el consenso entre los expertos. Con una media de 7,05.

- Largo plazo: En la primera ronda el 55% de los expertos consideran que el precio es un factor muy importante para la fidelización de clientes con una moda de 10.

La pregunta fue reformulada a 9 expertos los cuales han contestado todos y todos están dentro de la media al cambiar su posición. El número de respuestas dentro de la media es suficiente para considerar el consenso entre expertos. Una media de 9,55.

2. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el precio es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 50% de los expertos consideran que la marca es un factor importante para la fidelización de clientes con una moda de 9. La pregunta fue reformulada a tres expertos los cuales dos entran dentro de la media. Una media de 9,5.

- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que la marca será un factor muy importante para la fidelización de los clientes con una moda de 7.

La pregunta fue reformulada a 9 expertos los cuales ha contestado 3 dentro de la media, los otros seis se salen de la media pero se acercan mucho a ella. El número de respuestas dentro de la media es suficiente para considerar el consenso entre expertos. Una media de 6,93.

3. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la imagen de la empresa puede ser un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 30% de los expertos consideran que la imagen de la empresa es un factor importante en la fidelización de clientes con una moda de 8. La pregunta fue reformulada a ocho expertos los cuales siete entran dentro de la media. Una media de 8,05.
- Largo plazo: En la primera ronda el 35% de los expertos consideran que la imagen será un factor importante para la fidelización de los clientes con una moda de 8. La pregunta fue reformulada a seis expertos los cuales tres cumplen la media y otros tres están dentro de ella, una media de 8,3. El número de respuestas dentro de la media es suficiente para considerar el consenso entre expertos.

4. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el servicio que proporcione la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que el servicio es un factor muy importante para la fidelización de clientes con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a cinco expertos los cuales cuatro están dentro de la media y solo uno sobresale, una media de 9,1.
- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que el servicio será un factor muy importante para la fidelización de clientes con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a cuatro los cuales tres están dentro de la media y el otro supera la media, con una media de 9,4.

5. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la localización de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 70% de los expertos consideran un factor fundamental para la fidelización de clientes con una moda de 10. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a siete expertos los cuales dos contestaron dentro de la media. Media de 9,7. El número de respuestas dentro de la media es suficiente para considerar el consenso entre expertos.
- Largo plazo: En la primera ronda el 70% de los expertos consideran que será un factor fundamental para la fidelización de clientes con una moda 10. La segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a siete expertos los cuales todos contestaron dentro de la media. Una media de 10.

6. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad del aceite es un factor importante de fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 30% de los expertos consideran que la calidad del aceite es muy importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a 13 expertos de los cuales solo 4 salen de la media, una media de 9,3.
- Largo plazo: En la primera ronda el 35% de los expertos consideran que la calidad del aceite será muy importante para la fidelización de clientes, con una moda de 10. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos de los cuales seis se pasan de la media, una media de 8,5. El número de respuestas dentro de la media es suficiente para considerar el consenso entre expertos.

7. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la expansión del aceite es un factor importante de fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 30% de los expertos consideran que la expansión del aceite es un factor poco valorado, con una moda de 2. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a 10 expertos de los cuales solo sale de la media uno, mantiene su opinión en que es un factor importante. Una media de 2,6.
- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que la expansión del aceite será un factor muy importante, con una moda de 9. En la segunda ronda ha sido reformulada a once expertos, las cuales siete de ellos se han salido de la media, media de 8,45. Con los expertos de la primera ronda y la segunda es suficiente para considerar el consenso entre expertos.

8. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad técnica, (características inherentes al servicio: retrasos en los plazos de entrega, caídas de servicio, etc.), es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que la calidad técnica es un factor insignificante para la fidelización de clientes, con una moda de 5. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos de los cuales cinco se salen de la media, media de 5,59.
- Largo plazo: En la primera ronda el 45% de los expertos consideran que la calidad técnica será un factor insignificante para la fidelización de expertos, con una moda de 5. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a nueve de los cuales dos se salen de la media, media de 5,2.

9. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la calidad funcional, (la forma en que el servicio es prestado al cliente, el aspecto o comportamiento de los comerciales en las visitas al cliente), es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 45% de los expertos consideran que la calidad funcional es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a once expertos de los cuales tres se salen de la media, media de 9,12.
- Largo plazo: En la primera ronda el 60% de los expertos consideran que la calidad funcional será un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a siete expertos de los cuales cinco se salen de la media, con una media de 8,6. Con los expertos de la primera ronda y la segunda es suficiente para considerar el consenso entre expertos.

10. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el Código de buen gobierno es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 49% de los expertos consideran que el Código de buen gobierno es un factor no importante para la fidelización de clientes, con una moda de 1. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a ocho expertos de los cuales tres se salen de la media, media de 1,6.
- Largo plazo: En la primera ronda el 50% de los expertos consideran que el Código de buen gobierno será un factor muy importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda se ha reformulado la pregunta para diez expertos de los cuales siete no están dentro de la media, media de 8,22. Con los expertos de la primera ronda y la segunda es suficiente para considerar el consenso entre expertos.

11. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, los derechos del trabajador de la empresa es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 35% de los expertos consideran que los derechos del trabajador es un factor importante para la fidelización de clientes, con una media de 8. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a trece expertos de los cuales siete no están dentro de la media, media de 6,39.
- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que los derechos del trabajador es un factor muy importante para la fidelización de clientes, con una media de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce personas, dos no han contestado y cuatro se salen de la media, media de 8,30.

12. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promover la multiculturalidad y diversidad es un factor importante para la fidelización de clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que promover la multiculturalidad y diversidad no es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 2. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos, de los cuales tres se salen de la media ya que consideran que si es un factor importante, media de 3,12.
- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que promover la multiculturalidad y diversidad no será un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 2. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos, de los cuales tres se salen de la media y uno de ellos considera un factor importante, media de 2,56.

13. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la eficiencia energética es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 30% de los expertos consideran que la eficiencia energética no es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 4. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a quince expertos, de los cuales nueve no entran en la media, media de 3,56.
- Largo plazo: En la primera ronda el 35% consideran que la eficiencia energética no será un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 4. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a trece expertos, de los cuales siete se salen de la media, media de 3,48.

14. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, el reciclado de la fábrica es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 25% consideran que el reciclado de la fábrica es un factor muy importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos, de los cuales ocho salen de la media, media de 8,76.
- Largo plazo: En la primera ronda el 25% considera que el reciclado de la fábrica será un factor muy importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a diez expertos, de los cuales cinco se salen de la media pero no de los límites, con una media de 8,5.

15. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, utilizar recursos naturales en la cooperativa es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que el uso de los recursos naturales es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 7. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos, dos no han contestado y de los cuales seis se salen de la media pero no del límite máximo, una media de 6,15.
- Largo plazo: En la primera ronda el 35% de los expertos consideran que el uso de los recursos naturales será un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 7. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a trece expertos, dos no han contestado, dos se salen de la media y uno de ellos del límite máximo también, media de 7,15.

16. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, promoción de la cultura, de la educación del deporte o del arte, como crear una fundación deportiva, es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que la promoción de cultura es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 6. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos, de los cuales uno no ha contestado, tres están fuera de la media y solo uno de ellos queda fuera del límite máximo, media de 6,22.
- Largo plazo: En la primera ronda el 50% de los expertos consideran que la promoción de cultura será un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 7. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a diez, de los cuales tres están fuera de la media, media de 7,25.

17. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, la ética empresarial, como la ética personal (comportamientos individuales), es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 35% de los expertos consideran que la ética empresarial no es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 4. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a trece expertos, de los cuales uno no ha contestado, siete se salen de la media pero solo uno se sale también del límite máximo, media de 3,73.
- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que la ética empresarial será un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 8. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a trece expertos, de los cuales uno no ha contestado y seis se salen de la media, media de 7,81.

18. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, un código de conducta interno (para que empleados, clientes, socios... respeten costumbres, cultura e involucrarlos en acciones que beneficien a la empresa) es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que el código de conducta interno es un factor importante para la fidelización de clientes, con una moda de 7. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce, de los cuales uno no ha contestado, siete se salen fuera de la media pero solo uno del límite máximo, consenso entre los expertos, media de 6,86.
- Largo plazo: En la primera ronda el 45% de los expertos consideran que el código de conducta será un factor muy importante para la fidelización de clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a once, de los cuales uno no ha contestado y seis se salen de la media, consenso entre expertos, media de 8,36.

19. ¿En su opinión cree usted, que en el futuro considerado, donaciones en efectivo es un factor importante para la fidelización de los clientes?

- Corto plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que las donaciones en efectivo son un factor importante para la fidelización de los expertos, con una moda de 7. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a catorce expertos, de los cuales uno no ha contestado y siete se salen de la media, media de 6,68.
- Largo plazo: En la primera ronda el 40% de los expertos consideran que las donaciones en efectivo serán un factor muy importante para la fidelización de los clientes, con una moda de 9. En la segunda ronda la pregunta ha sido reformulada a doce expertos, de los cuales uno no ha contestado y seis se salen fuera de la media, media de 8,52. Con los expertos de la primera ronda y la segunda es suficiente para considerar el consenso entre expertos.

20. ¿Podría usted citar algún factor de fidelidad de clientes que crea esencial para los proveedores del aceite de oliva?

- La mayoría de expertos han coincidido en uno, tanto a largo plazo como a corto los factores que pueden ser importantes para la fidelización de clientes son las nuevas tecnologías y los incentivos a los clientes. En la segunda ronda se ha vuelto a preguntar a todos obteniendo el mismo resultado.

Estos resultados nos lleva a entender que:

Hay dos tipos de factores que tanto a largo como a corto plazo se consideran importantes para los expertos que son: el servicio y la localización. El servicio es un factor fundamental en la fidelización de clientes ya que es la valoración final al proceso de compra que tienen hacia el vendedor al ser atendidos de una manera u otra. Es uno de los motivos por lo que el cliente puede repetir su compra o buscar otro productor con mejor servicio. La localización es un factor fundamental, ya que el aceite con mayor calidad y los mejores expertos en la fabricación se encuentran en Jaén, cuando un cliente busca el mejor producto con la mejor calidad la procedencia del producto es muy importante.

A corto plazo los factores más valorados son el precio y la calidad. El precio cliente se guía mucho por lo que le puede costar el aceite y la diferencia que puede haber entre un productor y otro, por eso un mejor precio puede hacer que el cliente se fidelice con el productor. La calidad es el otro factor considerado importante a corto plazo ya que los clientes más entendidos del aceite se fidelizarán con el productor del aceite de mayor calidad que ellos consideren.

A largo plazo los expertos piensan que los clientes cambiarán su forma de comprar y se guiarán más por factores de responsabilidad social; como que una empresa siga el código de buen gobierno o que se cumplan los derechos del trabajador en la cooperativa.

También es un factor clave la marca del aceite para la fidelización ya que hasta ahora no se había considerado porque los productores tampoco le daban importancia a su marca y etiquetaban sus aceites con nombres adaptados a la zona en la que se encuentra la fábrica. Pero la mentalidad de los productores empieza a cambiar y empieza a formalizarse con marcas más comerciales y esto según los expertos hará que la marca sea a largo plazo un factor de fidelización de clientes. La marca puede ser entendida como calidad en el producto, otro de los factores también fundamentales en la fidelización.

La calidad funcional será un factor también clave en la fidelización a largo plazo, ya que va muy ligada a un servicio más específico a los clientes y esto hace que el cliente lo tenga en cuenta en futuras compras.

Hay factores de fidelización de responsabilidad social que los expertos no consideran de los más importantes pero que también pueden ayudar en la fidelización de clientes en las productoras a largo plazo y que a corto no son importantes como promoción de la cultura, de la educación del deporte o del arte; como crear una fundación deportiva, utilizar recursos naturales, el reciclado de la fábrica, promover la multiculturalidad y diversidad, la expansión del producto e imagen de la empresa.

Existen dos tipos de factores de fidelización los cuales no estaban en el estudio pero que los expertos los han considerado también importantes a la hora de fidelizar un cliente, como es el uso de las nuevas tecnologías y los incentivos a clientes cuando realizan sus compras. Las nuevas tecnologías pueden captar de una manera más sencilla y rápida la atención del cliente, las ventas o incluso la fabricación del aceite. Esto creen los expertos que en un futuro será un factor muy importante para fidelizar clientes e incluso ayudar a otros clientes a decantarse por ese productor. Los incentivos es otro importante factor ya que si le

das ventajas, comodidades y diferentes formas de pago esto hará que los clientes elijan al productor para su compra de aceite y más si es un gran volumen de compra.

7. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el estudio y analizados los resultados y los datos recogidos durante este trabajo, se procede a definir las conclusiones finales.

Ante la situación de pérdida de clientes y ventas en el sector del aceite de oliva en un futuro, se ha investigado cuales son los factores que los clientes valoran o valorarán más a la hora de elegir un vendedor u otro para comprar aceite, ya que se teme en estas próximas campañas se puedan perder ventas por culpa de aceites de otros países o aceites de marca blanca.

Después de estudiar las respuestas de los expertos en la encuesta he sacado en claro lo siguiente:

En estos próximos 12 meses (corto plazo) los factores de fidelización de clientes en los productores más importantes para los expertos son: Precio, servicio, localización y calidad.

En los siguientes 3 años (largo plazo) los factores de fidelización más importantes, de clientes con los productores, para los expertos son: Marca, servicio, localización, calidad funcional, código buen gobierno, derechos del trabajador, donaciones en efectivo, código interno, ética empresarial y calidad.

El servicio y la localización son unos de los factores importantes para la fidelización de clientes, según los expertos de este estudio, que tanto a corto como a largo plazo le dan una gran importancia. El precio y la calidad es un factor muy importante a corto plazo según los expertos ya que a largo plazo existen otros con mayor importancia como la marca, la responsabilidad social de la empresa y la calidad funcional. Los expertos también han considerado importantes los factores como las nuevas tecnologías y los incentivos para los clientes, los cuales en el estudio no se preguntaba por ellos.

Tras estas conclusiones los productores de aceites deberían de llevar a cabo los factores que más puedan fidelizar a sus actuales clientes para en un futuro no perder cuota de mercado sea cual sea su máxima competencia, es decir, que aseguren su futuro y pierdan las menores ventas posibles, reforzando la fidelidad de sus clientes.

Respecto a las proposiciones mencionadas en este estudio antes de comenzar, se ha podido observar que la proposición del precio se cumple ya que el precio influye mucho en la fidelización de clientes. La proposición de la imagen se cumple ya que es uno de los factores que influyen en la fidelización de clientes. La proposición del factor servicio también se cumple ya que consideran los expertos que es un factor fundamental en la fidelización de clientes. La única proposición que no se cumple es que el precio no influye en la fidelización, ya que los expertos encuestados opinan todo lo contrario.

Como limitaciones del presente estudio podemos identificar los pocos expertos en ventas existentes en la provincia de estudio, ya que la mayoría de las personas que trabajan en la producción conocen con más profundidad el producto y su elaboración, en vez de conocer de una mejor manera la comercialización del producto. Algunos expertos son de fuera de la

provincia y ello marca una diferencia de conocimiento del funcionamiento de los productores de aceite de Jaén.

La limitada información con respecto a la fidelización de clientes en el sector del aceite de oliva ha dificultado la fluidez de búsqueda y progreso de este estudio. A pesar de ser un sector muy bien implantado en la provincia y en la comunidad ya que es el sector más importante de la provincia por sus volúmenes de venta y la capacidad tan elevada de dar trabajo a muchos de los habitantes de Jaén.

Por todo ello, como recomendaciones para futuros estudios en materia de fidelización de clientes de las cooperativas de aceite se sugiere tomar como directrices principales la obtención de valoraciones de productores de otras provincias y de otros sectores en la forma de ventas con clientes.

8. BIBLIOGRAFÍA:

- Actualidad Económica; Madrid (Nov 1, 2016). “Aceites: el oro verde contra la marca blanca”. Disponible on line: <https://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/1832059095?accountid=14555> , Visitado el 6/12/2016
- Angulo, Pedro Julián Ramírez; Oliva, Edison Jair Duque. “Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá”. Estudios Gerenciales; Santiago de Cali 29.128 (Jul-Sep 2013): 303-312. Visiado: 27/06/2017
- Carvajalino, Alberto; Granados, Jennifer G (Jan 2007) “Del funcionalismo a la concepción sistémica: El caso del sistema de gestión de calidad: De METROAGUA SA”, Visitado: 27/03/2017
- Cepeda, Denisse (2010) “La apuesta exterior del sector olivarero” *Cinco Días*. Disponible on line: <http://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/763145733?accountid=14555> , Visitado el 13/11/2016
- Edmtov (2015), “Portafolio”, Econmy. Disponible on line: <http://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/1687504088?accountid=14555> Visitado 5/10/2016
- El Captor (2014) “España, al frente del ranking mundial de países productores de aceite de oliva” www.elcaptor.com/economia/ranking-paises-productores-aceite-de-oliva , Visitado el 22/02/2017
- Gailynn Nicks, (2007) “Fidelidad no se logra con el precio” Global Network Content Services LLC, Portafolio, Bogotá, DBA Noticias Financieras LLC. Disponible on line: <https://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/334377434?accountid=14555> , Visitando el 27/03/2017
- Gámez Viedma, Amado (2012) “Estudio de mercado para la venta del aceite de oliva virgen extra ecológico a través de la red electrónica”. Disponible on line: <http://sinbad2.ujaen.es/sites/default/files/publications/TFE-Amador%2030mayo%20revised.pdf>, Visitado el 5/10/2016
- García, Antonio (2017) “En España se han abierto más de 70 nuevas almazaras en las últimas cinco campañas” *Revista Almazaras*. Disponible on line: <https://revistaalmazara.com/2017/07/31/en-espana-se-han-abierto-mas-de-70-nuevas-almazaras-en-las-ultimas-cinco-campanas/> Visitado el 31/07/2017

- Gonzalez, Nacho (2016) “El aceite de oliva va a tener serios problemas de comercialización” Expansión, Disponible on line: <http://www.expansion.com/andalucia/2016/12/15/5851ba79268e3eb45e8b4647.html> , Visitado el 22/02/2017
- Hernández Ortiz, María Jesús (2007), *Administración de empresas*, La responsabilidad social de la empresa, pp.248-249
- Interprofesional del Aceite de Oliva Español, organización sin ánimo de lucro: Disponible on line: <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/el-sector>, Visitado el 6/12/2016
- Jair Duque Oliva, E (2005), “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición” Innovar.
- Landeta, Jon. (1999), *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*, Barcelona, Ariel.
- Monzón (2010). Disponible on line: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20121.2%20Eduard%20CRISTOBAL,%20Yolanda%20MONTEGUT%20y%20Maria%20Jesus%20GOMEZ.htm> Visitado el 19/06/2017.
- Nakamura, Patricia (2015) “La importancia de la rsc: 10 ventajas claves para la empresa” Disponible on line: <https://patricianakamura.com/2015/03/15/la-importancia-de-la-rsc-rse-10-ventajas-claves-para-la-empresa/> , Visitado el 09/02/2017
- Reguant Mercedes-Álvarez y Mercedes Torrado-Fonseca (2016) Disponible on line: <file:///C:/Users/Gema/Downloads/14631-28704-1-PB.pdf> Visitado el 19/06/2017
Visitado el: 02/05/2017
- Ruiz, Carmen Jiménez; García, Elia Martí; Hernández, Ma Jesús Ortiz (2014) “Cómo responden a la crisis económica actual las sociedades cooperativas agrarias. El caso de las almazaras cooperativas andaluzas” REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos, 130, pp.120-149. Disponible on line: <http://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/1506458055?accountid=14555> Visitado: 05/05/2017
- Sagarna (2010) Disponible on line: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20121.2%20>

[Eduard%20CRISTOBAL,%20Yolanda%20MONTEGUT%20y%20Maria%20Jesus%20GOMEZ.htm](#) Visitado el 19/06/2017

- Sanchez de Puerta, Rafael.(2010) "La apuesta exterior del sector olivarero". Disponible on line: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2010/11/09/economia/1289285788_850215.html Visitado el 19/06/2017
- Trasorras, Rene; Weinstein, Art; Abratt, Russell (2009), "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", Marketing Intelligence & Planning, 27(2), 615-632. Disponible on line: <http://0search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/213120051?accountid=14555> , visitado el 5/10/2016, Visitado el 09/10/2016
- Vettier, Claudio (2007) "Viento en popa" Business Peru; Lima. Disponible on line: <https://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/213759321?accountid=14555> , Visto el: 04/05/2017
- www.esenciaolivo.com , Visitado el 22/02/2017