UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

T E S I S D O C T O R A L

LA NOTORIEDAD Y CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR COMO FUENTES DEL VALOR DE MARCA PARA EL ESTABLECIMIENTO

S E R G I O L Ó P E Z S A L A S

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Conformidad.
El Director de la Tesis:

Fdo.: Alejandro del Moral Agúndez

2017

El presente documento que se presenta para obtener el título de Doctor, ha sido realizado en el Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Universidad de Extremadura, por Sergio López Salas, bajo la dirección del Doctor D. Alejandro del Moral Agúndez.

Mayo de 2017

A mis padres.

Agradecimiento

En estas líneas me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a aquellas personas que, de uno u otro modo, han hecho posible la realización de este estudio.

En primer lugar, me gustaría agradecer al Doctor Alejandro del Moral, la oportunidad de realizar lo que hoy es esta tesis doctoral. También por su dedicación y esfuerzo en la dirección de la misma.

Quisiera agradecer a los profesores Gabriel Cepeda y José Luis Roldán su inmediata y efectiva ayuda en la utilización del programa estadístico.

Agradecer a todos los familiares, amigos y compañeros que han colaborado en la realización de la encuesta y el trabajo. En especial, me gustaría mencionar a Manuel, Javier, Fátima, Marta, Marina, Sara, Mariano y Belén.

Por último, agradecer a mis padres y a mi hermana su inestimable apoyo.

Gracias a todos.

Resúmenes

RESUMEN

El estudio de las marcas del distribuidor es un tema de interés científico y empresarial. En Europa, desde el comienzo de la recesión económica, las marcas del distribuidor han ido ganando cuota de mercado e incrementado sus beneficios en todos los países.

Sin embargo, estas marcas son percibidas por los consumidores como productos de menor calidad (debido a su menor precio y escasa publicidad). Por tanto, la calidad percibida de la marca del distribuidor es un elemento que los establecimientos deben cuidar. En concreto, este trabajo de investigación tiene como principal objetivo demostrar que tanto la notoriedad como la calidad percibida de estas marcas afecta al valor del distribuidor.

Para responder a este objetivo, se lleva a cabo una encuesta a 300 consumidores. Los datos son analizados con la metodología *Partial Least Squares* (PLS).

Como conclusión principal de este estudio, se determina que a mayor notoriedad de las marcas del distribuidor (los consumidores las conocen y recuerdan mejor), mayor calidad percibida de estas. Esto favorece que los clientes sean leales al establecimiento y que lo valoren mejor. También se concluye que para incrementar la notoriedad y calidad percibida, es mejor que el distribuidor ofrezca pocas marcas propias a sus clientes.

ABSTRACT

The study of store brands is a topic of scientific and entrepreneurial interest. In Europe, since the beginning of the economic recession, store brands have been increasing their market share and also their earnings in all countries.

Nevertheless, these brands are perceived by consumers as being products of lower quality (due to their lower price and limited advertising). Therefore, the perceived quality of a store's brand is an aspect which must be carefully dealt with. In particular, the main objective of this research project is to demonstrate that both the awareness and perceived quality of these brands affects store equity.

To achieve this aim, a questionnaire was carried out on 300 consumers and the data were analysed using *Partial Least Squares* (PLS) methodology.

As the main conclusion of this study, it has been determined that the higher the awareness of store brands (consumers know it and remember it better), the higher the perceived quality of these brands. This encourages clients to be loyal to the store and to value it better. It has also been concluded that in order to increase awareness and perceived quality, it is better for the store to offer fewer own brands to its clients.

RESUMO

O estudo das marcas do distribuidor é um tema de interesse científico e empresarial. Na Europa, desde o início da recessão económica, as marcas do distribuidor ganharam uma quota de mercado e incrementaram as suas benefícios em todos os países.

Contudo, estas marcas são percebidas pelos consumidores como produtos de menor qualidade (devido ao seu menor preço e a escassa publicidade). Por isso, a qualidade percebida da marca do distribuidor é um elemento que os estabelecimentos devem cuidar. Concretamente este trabalho de investigação tem como principal objetivo demonstrar que a notoriedade e a qualidade percebida destas marcas afeta ao valor do distribuidor.

Para atingir este objetivo, realizamos uma sondagem a 300 consumidores. Os dados são analisados com a metodologia *Partial Least Squares* (PLS).

Como conclusão principal deste estudo, determina-se que a maior notoriedade das marcas do distribuidor (os consumidores conhecem-nas e lembram-se melhor delas), e uma maior qualidade percebida de estas. Isto faz com que os clientes sejam leais ao estabelecimento e que o valorem melhor. Também concluímos que para incrementar a notoriedade e a qualidade percebida, é melhor que o distribuidor ofereça poucas marcas próprias aos clientes.

Índices

ÍNDICE GENERAL

Capítulos, apartados y subapartados.	***Pag.***
RESÚMENES	
Resumen.	XI
Abstrac.	XIII
Resumo.	XV
ÍNDICES	
Índice General.	XIX
Índice de Tablas.	XXIII
Índice de Figuras.	XXXV
CAPÍTULO I: ***Introducción.***	1
1.1. Justificación e importancia del estudio.	4
1.2. Objetivos y metodología.	10
1.2.1. Objetivos del estudio.	10
1.2.2. Metodología.	12
1.3. Estructura del trabajo.	14
M A R C O T E Ó R I C O - C O N C E P T U A L	
CAPÍTULO II: ***La marca del distribuidor.***	23
2.1. Concepto y características de la marca del distribuidor (MD).	25
2.1.1. Concepto de MD.	26
2.1.2. Las marcas del fabricante y las MD.	27
2.1.3. Terminología en el ámbito de las MD.	29
2.1.4. Panorama actual e importancia de las MD.	32
2.2. Agentes participantes en el mercado de las MD.	35
2.2.1. Distribuidores.	37
2.2.2 Fabricantes.	40
2.2.3. Consumidores.	42
2.3. Tipología de grandes distribuidores con marca propia.	43
2.3.1. Clasificación de los formatos de distribución minoristas.	44
2.3.2. Evolución del sector de la distribución comercial en España.	49

Capítulos, apartados y subapartados. ***Pag.***

CAPÍTULO III:
El valor de marca de las MD. 53

3.1. Concepto de valor de marca. 55
3.2. *Componentes del valor de marca.* 58
3.2.1. Componentes del valor de marca según Aaker. 59
3.2.2. Componentes del valor de marca según Keller. 62
3.2.3. Comparativa entre los modelos de valor de marca de Aaker y Keller. 65
3.3. El valor del establecimiento y sus componentes. 68
3.3.1. El valor del establecimiento. 69
3.3.2. Lealtad, notoriedad e imagen del establecimiento. 71
3.4. La notoriedad de las MD como condicionante de la calidad percibida de las mismas. 75
3.4.1. Importancia de la calidad percibida para el ámbito de las MD. 76
3.4.2. Condicionantes de la calidad percibida de las MD. 78

M A R C O R E L A C I O N A L

CAPÍTULO IV:
La MD como fuente de valor para el distribuidor. 101

4.1. Relaciones entre valor del establecimiento y sus componentes. 105
4.2. Relaciones entre valor de la MD y sus componentes. 109
4.3 *Relaciones entre la MD y el establecimiento.* 112
4.4. *Conclusiones del análisis relacional.* 115

CAPÍTULO V:
Modelización de las relaciones entre la MD y el distribuidor. 119

5.1. Modelo A: notoriedad y calidad percibida de las MD y su influencia en el valor de marca del establecimiento. 123
5.2. Modelo B: introducción de la lealtad al establecimiento. 126
5.3. Modelo C: relación entre MD y establecimiento según el modelo de Keller. 130
5.4. Formulación de hipótesis de investigación. 135
5.4.1. Hipótesis de mediación. 138
5.4.2. Hipótesis de moderación. 145

Capítulos, apartados y subapartados. ***Pag.***

M A R C O E M P Í R I C O

CAPÍTULO VI:
Diseño y metodología de la investigación empírica. 151

6.1. Enfoque y proceso de investigación. 154
6.2. La encuesta como instrumento de medida. 157
6.3. Diseño del cuestionario. 163
6.3.1. Estructura del cuestionario. 165
6.3.2. Elección de las escalas de medida. 170
6.4. Definición de la población objetivo y diseño de la muestra. 177
6.4.1. Población objetivo. 178
6.4.2. Tamaño de la muestra. 182
6.4.3. Método de muestreo. 184
6.5. Trabajo de campo y tabulación de datos. 190
6.5.1. Tipología de la captura de datos. 190
6.5.2. Diseño de la Base de Datos (BD_CNMD). 192
6.5.3. Codificación de variables y códigos de cuestionarios. 194
6.5.4. Ejecución de los trabajos de toma de datos. 198
6.5.5. Seguimiento de las encuestas y de los encuestadores. 201
6.5.6. Recepción de datos, evaluación, depuración y validación de encuestas. 204
6.5.7. Incorporación de datos a la BD. 204
6.6. Datos generales de la investigación. 206
6.7. Elección del método estadístico para el análisis. 207

CAPÍTULO VII:
Resultados obtenidos. 217

7.1. Modelos estructurales de medida. 219
7.2. Contraste de hipótesis generales. 223
7.2.1. Contraste de hipótesis del modelo A. 225
7.2.2. Contraste de hipótesis del modelo B. 240
7.2.3. Contraste de hipótesis del modelo C. 256
7.2.4. Valoración final de las hipótesis. 273
7.3. Contraste de hipótesis de mediación. 274
7.4. Contraste de hipótesis de moderación. 284
7.5. Resultados de estadística descriptiva. 291

Capítulos, apartados y subapartados.		***Pag.***
CAPÍTULO VIII: ***Conclusiones.***		301
8.1.	Conclusiones de los modelos A y B.	303
8.2.	Conclusiones del modelo C.	311
8.3.	Conclusiones del análisis descriptivo.	317
8.3.1.	*Amplia oferta de MD por parte del distribuidor.*	317
8.3.2.	*Reducida oferta de MD por parte del distribuidor.*	319
8.3.3.	*MD y categoría de producto.*	320
8.4.	Recomendaciones finales para la gestión.	326
8.5.	Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.	329
BIBLIOGRAFÍA		335
ANEXOS:		363
	Anexo A	365
	Anexo B	431

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	*Denominación*	*Pag.*
	CAPÍTULO I	
1.1.	Recursos online para la obtención de literatura científica.	13
1.2.	Estructura de la tesis doctoral.	16
	CAPÍTULO II	
2.1.	Terminología en el ámbito de las MD.	30
2.2.	Tipos de formatos de comercialización minoristas.	47
	CAPÍTULO III	
3.1.	Correspondencia entre componentes del valor de marca de Aaker (1996) y Keller (2008).	66
3.2.	Componentes del valor para Aaker (1996) y Keller (2008) utilizados en el estudio.	67
	CAPÍTULO IV	
4.1.	Relaciones entre valor del establecimiento y sus componentes.	105
4.2.	Relaciones entre valor de la MD y sus componentes.	110
4.3.	Relaciones entre la MD y el establecimiento.	112
	CAPÍTULO V	
5.1.	Modelos de análisis, conceptos y variables de medida.	123
5.2.	Comparativa entre conceptos. Teorías de Aaker y Keller.	131
5.3.	Hipótesis de investigación para el modelo A.	135
5.4.	Hipótesis de investigación para el modelo B.	136
5.5.	Hipótesis de investigación para el modelo C.	137
5.6.	Posibles efectos de mediación.	144
5.7.	Hipótesis de mediación.	144
5.8.	Hipótesis de moderación.	148
5.9.	Hipótesis del estudio.	148
	CAPÍTULO VI	
6.1.	Ventajas e inconvenientes del método de encuesta en el ámbito de la investigación de mercados.	158
6.2.	Relación de constructos e indicadores.	165
6.3.	Relación de secciones o bloques del cuestionario.	166
6.4.	Segunda sección del cuestionario. Preguntas sociodemográficas.	167

Tabla	Denominación	Pag.
6.5.	Tercera sección del cuestionario. Pregunta de calificación.	168
6.6.	Escala para la medición de la calidad percibida de las MD.	172
6.7.	Escala para la medición de la notoriedad de las MD.	173
6.8.	Escala para la medición de la imagen de las MD.	174
6.9.	Escala para la medición de la imagen del establecimiento.	175
6.10.	Escala para la medición de la notoriedad del establecimiento.	176
6.11.	Escala para la medición de la lealtad al establecimiento.	176
6.12.	Escala para la medición del valor del establecimiento.	177
6.13.	Promedio de cuotas muestrales (en porcentaje).	187
6.14.	Redondeo de promedio de cuotas muestrales (en porcentaje).	188
6.15.	Asignación de cuotas para cada muestra de distribuidor.	189
6.16.	Asignación de cuotas mediante redondeo para cada distribuidor.	189
6.17.	Campos de la base de datos (BD_CNMD)	193
6.18.	Codificación de los valores posibles para cada campo del BD.	195
6.19.	Correspondencia de los valores de la pregunta 4.3 de cada establecimiento con las marcas propias del mismo.	196
6.20.	Control de la ejecución de las encuestas del establecimiento Carrefour.	201
6.21.	Control de la ejecución de las encuestas del establecimiento Mercadona.	202
6.22.	Control de la ejecución de las encuestas del establecimiento Decathlon.	203
6.23.	Imagen de la BD. Establecimiento Carrefour, bloque I y bloque II (vista parcial de la BD).	205
6.24.	Ficha técnica del estudio.	207
6.25.	Diferencias entre CB-SEM y PLS-SEM.	209
6.26.	Tipos de investigación realizadas en el estudio.	212
6.27.	Diferencia entre modelos reflectivos y formativos.	214
	CAPÍTULO VII	
7.1.	Relación de constructos e indicadores (codificación y preguntas).	219
7.2.	Fiabilidad individual del ítem (modelo A).	226
7.3.	Fiabilidad de la escala o consistencia interna (modelo A).	227
7.4.	Validez convergente (modelo A).	228
7.5.	Análisis de cargas cruzadas (modelo A)	229
7.6.	Criterio de Fornell y Larcker (modelo A).	229
7.7.	Ratios heterotrait-monotrait (modelo A).	230

Tabla	Denominación	Pag.
7.8.	Valoración del modelo de medida (modelo A).	231
7.9.	Estadísticos de colinealidad (VIF) (modelo A).	232
7.10.	Coeficientes de regresión estandarizados (modelo A).	233
7.11.	Significación estadística a través de bootstrapping (modelo A).	234
7.12.	Significación estadística: intervalos de confianza sin tener en cuenta el sesgo a través de bootstrapping (modelo A).	235
7.13.	Significación estadística: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de bootstrapping (modelo A).	235
7.14.	Coeficientes de determinación (modelo A).	236
7.15.	Contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente (modelo A).	237
7.16.	Estudio de la relevancia predictiva con Q2 (modelo A).	238
7.17.	Valoración del modelo estructural (modelo A).	239
7.18.	Fiabilidad individual del ítem (modelo B).	241
7.19.	Fiabilidad de la escala o consistencia interna (modelo B).	242
7.20.	Validez convergente (modelo B).	242
7.21.	Análisis de cargas cruzadas (modelo B).	243
7.22.	Criterio de Fornell y Larcker (modelo B).	244
7.23.	Ratios heterotrait-monotrait (modelo B).	245
7.24.	Ratios heterotrait-monotrait: intervalos de confianza con sesgo corregido (modelo B).	246
7.25.	Valoración del modelo de medida (modelo B).	247
7.26.	Estadísticos de colinealidad (VIF) (modelo B).	248
7.27.	Coeficientes de regresión estandarizados (modelo B).	249
7.28.	Significación estadística a través de bootstrapping (modelo B).	249
7.29.	Significación estadística: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de bootstrapping (modelo B).	251
7.30.	Coeficientes de determinación (modelo B).	252
7.31.	Contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente (modelo B).	253
7.32.	Estudio de la relevancia predictiva con Q2 (modelo B).	254
7.33.	Valoración del modelo estructural (modelo B).	255
7.34.	Fiabilidad individual del ítem: primera estimación (modelo C).	256
7.35.	Fiabilidad individual del ítem: depuración de indicadores (modelo C).	258
7.36.	Fiabilidad de la escala o consistencia interna (modelo C).	260
7.37.	Validez convergente (modelo C).	260
7.38.	Análisis de cargas cruzadas (modelo C).	261

Tabla	Denominación	Pag.
7.39.	Criterio de Fornell y Larcker (modelo C).	262
7.40.	Ratios heterotrait-monotrait (modelo C).	263
7.41.	Valoración del modelo de medida (modelo C).	263
7.42.	Estadísticos de colinealidad (VIF) (modelo C).	264
7.43.	Coeficientes de regresión estandarizados (modelo C).	265
7.44.	Significación estadística a través de bootstrapping (modelo C).	266
7.45.	Significación estadística: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de bootstrapping (modelo C).	267
7.46.	Coeficientes de determinación (modelo C).	269
7.47.	Contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente (modelo C).	269
7.48.	Estudio de la relevancia predictiva con Q2 (modelo C).	270
7.49.	Valoración del modelo estructural (modelo C).	271
7.50.	Valoración de hipótesis 1 al 6 en los modelos A, B y C.	273
7.51.	Valoración de hipótesis 7 al 15 en el modelo C.	274
7.52.	Significación estadística del efecto indirecto a través de bootstrapping (modelo A1).	278
7.53.	Significación estadística de los efectos indirectos: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de bootstrapping (modelo A1).	279
7.54.	Significación estadística de los efectos indirectos a través de bootstrapping (modelo B1).	279
7.55.	Significación estadística de los efectos indirectos: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de bootstrapping (modelo B1).	280
7.56.	Cálculo y significación de los efectos indirectos de la relación entre NOT_MD a VAL_EST para los modelo A1 y B1.	281
7.57.	Cálculo y significación de los efectos directos y totales de la relación entre NOT_MD a VAL_EST para los modelo A1 y B1.	282
7.58.	Cálculo del VAF de los modelos B1 y A1.	283
7.59.	Diferencias entre coeficientes path entre grupos (modelos A y B).	286
7.60.	Diferencias entre coeficientes path entre grupos (modelo C).	287
7.61.	Correlaciones entre constructos de diferentes grupos (modelos A y B).	288
7.62.	Correlaciones entre constructos de diferentes grupos (modelo C).	289
7.63.	Igualdad de medias y varianzas entre grupos (modelos A y B).	290
7.64.	Igualdad de medias y varianzas (modelo C).	290
7.65.	Invarianza de la medida en los modelos A,B y C.	291
7.66.	Notoriedad y marca preferida. Establecimiento Carrefour.	292
7.67.	Notoriedad y marca preferida. Establecimiento Mercadona.	293

Tabla	*Denominación*	*Pag.*
7.68.	Notoriedad y marca preferida. Establecimiento Decathlon	294
7.69.	Media y desviación típica de los ítems y constructos de las MD. Establecimiento Carrefour.	295
7.70.	Media y desviación típica de los ítems y constructos de las MD. Establecimiento Mercadona.	296
7.71.	Media y desviación típica de los ítems y constructos de las MD. Establecimiento Decathlon.	296
7.72.	Media y desviación típica de los ítems y constructos del Establecimiento Carrefour.	297
7.73.	Media y desviación típica de los ítems y constructos del Establecimiento Mercadona.	298
7.74.	Media y desviación típica de los ítems y constructos del Establecimiento Decathlon.	298
	CAPÍTULO VIII	
8.1.	Coeficientes de determinación para valor del establecimiento.	313
8.2.	Marcas conocidas por más de la mitad de los encuestados de cada distribuidor.	324
8.3.	Relación entre número de MD y nivel de conocimiento.	325
	ANEXO A	
A.1	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	367
A.2.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	367
A.3.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	368
A.4.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios	369
A.5.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	369
A.6.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	370
A.7.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	371
A.8.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	371
A.9.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	372

Tabla	*Denominación*	*Pag.*
A.10.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	373
A.11.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	373
A.12.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	374
A.13.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	375
A.14.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	375
A.15.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	376
A.16.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	377
A.17.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	377
A.18.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	378
A.19.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	379
A.20.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	379
A.21.	Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	380
A.22.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	381
A.23.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	381
A.24	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	382
A.25.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	383
A.26.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	383

Tabla	Denominación	Pag.
A.27.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	384
A.28.	Resultados globales sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	385
A.29.	Resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	386
A.30.	Resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	387
A.31.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	388
A.32.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	388
A.33.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	389
A.34.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	390
A.35.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	390
A.36.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	391
A.37.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	392
A.38.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	392
A.39.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	393
A.40.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	394
A.41.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	394
A.42.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	395
A.43.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	396

Tabla	Denominación	Pag.
A.44.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	396
A.45.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	397
A.46.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	398
A.47.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	398
A.48.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	399
A.49.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	400
A.50.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	400
A.51.	Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	401
A.52.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	402
A.53.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	402
A.54.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	403
A.55.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	404
A.56.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	404
A.57.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	405
A.58.	Resultados globales sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	406
A.59.	Resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	407

Tabla	Denominación	Pag.
A.60.	Resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	408
A.61.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	409
A.62.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	409
A.63.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	410
A.64.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	411
A.65.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	411
A.66.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	412
A.67.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.	413
A.68.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.	413
A.69.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.	414
A.70.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	415
A.71.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	415
A.72.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	416
A.73.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	417
A.74.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	417
A.75.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	418

Tabla	Denominación	Pag.
A.76.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.	419
A.77.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	419
A.78.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.	420
A.79.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	421
A.80.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	421
A.81.	Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	422
A.82.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	423
A.83.	Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	423
A.84.	Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	424
A.85.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.	425
A.86.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.	425
A.87.	Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.	426
A.88.	Resultados globales sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	427
A.89.	Resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	428
A.90.	Resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.	429
A.91.	Nivel de conocimiento que tienen los individuos encuestados sobre las marcas de Carrefour. Hombres y mujeres según tramos de edad y global todas las edades para todos los estudios.	430

Tabla	*Denominación*	*Pag.*
A.92.	Nivel de conocimiento que tienen los individuos encuestados sobre las marcas de Mercadona. Hombres y mujeres según tramos de edad y global todas las edades para todos los estudios.	430
A.93.	Nivel de conocimiento que tienen los individuos encuestados sobre las marcas de Decathlon. Hombres y mujeres según tramos de edad y global todas las edades para todos los estudios.	430

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	*Denominación*	*Pag.*
	CAPÍTULO I	
1.1.	Estructura del trabajo de investigación.	19
	CAPÍTULO II	
2.1.	Agentes participantes en el mercado de las MD.	36
2.2.	Evolución de los formatos de distribución minorista hasta la actualidad.	50
	CAPÍTULO III	
3.1.	Valor de marca según Aaker.	59
3.2.	Valor de marca según Keller.	62
3.3.	Condicionantes sobre la calidad percibida de las MD.	79
3.4.	La imagen del precio y el riesgo como factores que influyen sobre la intención de compra.	85
	CAPÍTULO IV	
4.1.	Esquema de relaciones y sus apartados.	104
4.2.	Relaciones entre el valor del establecimiento y sus componentes (primera parte).	107
4.3.	Relaciones entre el valor del establecimiento y sus componentes (segunda parte).	109
4.4.	Relaciones entre el valor de las MD y sus componentes.	111
4.5.	Relaciones entre la MD y el establecimiento a través de la imagen y los componentes del valor.	114
4.6.	Esquema representativo de las necesidades de profundizar en las relaciones entre las MD y el establecimiento.	116
	CAPÍTULO V	
5.1.	Modelo de análisis A.	124
5.2.	Modelo de análisis B.	127
5.3.	Modelo de análisis C.	132
5.4.	Diferencia entre modelo de relación simple y de mediación general.	139
5.5.	Relación de mediación múltiple en un paso.	140
5.6.	Relación de mediación múltiple en dos pasos.	141
5.7.	Relación de mediación simple en el modelo A1.	141
5.8.	Relación de mediación simple en el modelo B1.	143
5.9.	Diferencias entre relaciones de causa-efecto y moderación.	146
	CAPÍTULO VI	
6.1.	Proceso de investigación.	155

Figura	*Denominación*	*Pag.*
6.2.	Tipología de investigación por encuesta.	161
6.3.	Modelo del Encabezado del cuestionario.	167
6.4.	Formato del código de encuesta. Variables que conforman el código	197
6.5.	Modelos de medida reflectivos y formativos.	213
	CAPÍTULO VII	
7.1.	Modelo A para PLS-SEM.	221
7.2.	Modelo B para PLS-SEM.	221
7.3.	Modelo C para PLS-SEM.	222
7.4.	Proceso de análisis en PLS-SEM.	224
7.5.	Resultados del análisis del primer modelo estructural con PLS-SEM.	239
7.6.	Resultados del análisis del segundo modelo estructural con PLS-SEM.	255
7.7.	Resultados del análisis del tercer modelo estructural con PLS-SEM.	272
7.8.	Cálculo de efectos de mediación simple.	275
7.9.	Cálculo de efectos de mediación múltiple en dos pasos.	276
7.10.	Proceso de identificación de mediaciones y su tipología.	277
7.11.	Gráfico de medias sobre los constructos relativos a las MD.	299
7.12.	Gráfico de medias sobre los constructos relativos a los establecimientos.	300
	CAPÍTULO VIII	
8.1.	Resultados para los modelos A y B.	305
8.2.	Resultados para los modelos A1 y B1.	307
8.3.	La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca del establecimiento.	310
8.4.	Resultados para el modelo C.	312
	ANEXO A	
A.1	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	368
A.2.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	370
A.3.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	372

Figura	*Denominación*	*Pag.*
A.4.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	374
A.5.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	376
A.6.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	378
A.7.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	380
A.8.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	382
A.9.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	384
A.10.	Gráficos de resultados globales sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	385
A.11.	Gráfico de resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	386
A.12.	Gráficos de resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	387
A.13.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	389
A.14.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	391
A.15.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	393
A.16.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	395
A.17.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	397

Figura	*Denominación*	*Pag.*
A.18.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	399
A.19.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores	401
A.20.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	403
A.21.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	405
A.22.	Gráficos de resultados globales sobre calificación de la marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	406
A.23.	Gráfico de resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	407
A.24	Gráficos de resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	408
A.25.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios	410
A.26.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	412
A.27.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.	414
A.28.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	416
A.29.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	418
A.30.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.	420
A.31.	Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	422

Figura	*Denominación*	*Pag.*
A.32.	Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	424
A.33.	Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.	426
A.34.	Gráficos de resultados globales sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	427
A.35.	Gráfico de resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	428
A.36.	Gráficos de resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.	429
	ANEXO B	
B.1.1.	Modelo encuesta Decathlon. Página 1	433
B.1.2.	Modelo encuesta Decathlon. Página 2	434
B.1.3.	Modelo encuesta Decathlon. Página 3	435
B.1.4.	Modelo encuesta Decathlon. Página 4	436
B.1.5.	Modelo encuesta Decathlon. Página 5	437
B.2.1.	Modelo encuesta Mercadona. Página 1	438
B.2.2.	Modelo encuesta Mercadona. Página 2	439
B.2.3.	Modelo encuesta Mercadona. Página 3	440
B.2.4.	Modelo encuesta Mercadona. Página 4	441
B.2.5.	Modelo encuesta Mercadona. Página 5	442
B.3.1.	Modelo encuesta Carrefour. Página 1	443
B.3.2.	Modelo encuesta Carrefour. Página 2	444
B.3.3.	Modelo encuesta Carrefour. Página 3	445
B.3.4.	Modelo encuesta Carrefour. Página 4	446
B.3.5.	Modelo encuesta Carrefour. Página 5	447

Capítulo I

Introducción

El fenómeno de las Marcas del Distribuidor (de ahora en adelante, MD), ha ido ganando importancia en la gran distribución alimentaria y no alimentaria a lo largo de los últimos años. Desde el comienzo de la recesión económica en torno a 2008, las MD han ido ganando cuota de mercado gradualmente. Según la *Private Label Manufacturers Association* (PLMA) y Nielsen (2017), las MD han crecido en muchos países europeos, alcanzando cuotas de mercado de importancia en todos estos países. Según el *Anuario Internacional de la Marca del Distribuidor 2017 de la PLMA*, actualmente las MD gozan de muy buena salud en todos los formatos de distribución incrementando sus ganancias en todas las zonas geográficas.

La recesión económica ha sido uno de los principales impulsores del crecimiento de este tipo de marcas, ya que los consumidores buscan ahorrar en sus compras. Los mercados, ahora en proceso de regeneración gradual, se encuentran aún afectados por los escasos ingresos y el alto desempleo.

El fenómeno de las MD no solo afecta a los consumidores, que pretenden ver una rebaja en el coste de sus compras al adquirir este tipo de productos, sino también a los distribuidores y a los fabricantes de marcas tradicionales. Los distribuidores encargan a los fabricantes productos para ser vendidos bajo una marca propia del distribuidor, que pese a sus altas cuotas de mercado, son percibidos por los consumidores como productos de menor calidad (debido a su menor precio y esfuerzo publicitario). La calidad percibida de los productos de marca propia, es un elemento que los distribuidores deben tener muy en cuenta, ya que los consumidores pueden estar percibiendo como productos de baja o menor calidad, aquellos que objetivamente podrían tener una calidad igual o superior a las marcas del fabricante, desaprovechando de este modo gran parte del potencial de la marca propia.

La presente *tesis doctoral* pretende aportar nuevas formas de utilización de las MD como estrategia empresarial ya que el contexto económico y el comportamiento del consumidor son favorables para el desarrollo de este tipo de

estrategias. El estudio se enmarca en la línea de investigación "El conocimiento de marca y su influencia en las respuestas del consumidor", y como tal, su objetivo es analizar algunos conceptos relacionados con las MD y las respuestas que éstas producen en los consumidores y usuarios, ya sea en forma de compra, intención de compra, lealtad, valoración del distribuidor, etc. Como especifica el título de la tesis, el marco en el que se encuadra la investigación a realizar es el de los distribuidores y sus marcas propias.

Comenzamos el desarrollo de esta investigación justificando, en el siguiente epígrafe del capítulo, la importancia de la realización de la misma, tanto para los fabricantes y distribuidores, como para el ámbito académico y científico. Tras justificar la relevancia del estudio, en el segundo apartado concretamos los objetivos a los que pretende dar respuesta esta investigación. El tercero lo dedicamos a explicar la estructura del proyecto, así como el proceso de investigación que se ha llevado a cabo.

1.1. Justificación e importancia del estudio.

El estudio de las MD y su papel en los mercados de gran consumo ha sido y es en la actualidad un tema de interés científico y empresarial.

En este apartado exponemos, de manera sintetizada, las principales características del sector implicado (sector de la distribución comercial minorista) que da motivos a este proyecto y al desarrollo del correspondiente estudio. Con la realización del mismo, se pretende llegar a la obtención de conclusiones de posible interés para fabricantes y distribuidores de MD, sobre todo teniendo en cuenta el panorama actual del sector de la distribución minorista.

Según el último informe de la consultora Deloitte (2017) llamado *Global Powers of Retailing*, en los últimos 20 años se están experimentando importantes cambios en el sector de la distribución comercial minorista, así como en los

propios consumidores. Estos, son los que en gran medida marcan la estrategia de los establecimientos, provocando un giro hacia la economía orientada al cliente y no tanto hacia el producto. Los clientes ahora demandan autenticidad y novedad, buscan experiencias más que un simple consumo de bienes. *Kantar Worldpanel* (2017) afirma que el consumidor ha vuelto a buscar valor en sus compras.

Además, según este estudio, estamos asistiendo a una reorganización del sector de la distribución. La presencia y auge de las redes sociales, la globalización y apertura de los mercados, el incremento de las ventas online o el desarrollo tecnológico, son alguna de las razones que hacen difícil delimitar exactamente qué es un distribuidor y cuáles son sus funciones. El consumidor busca un sistema de compra inmediata en función de sus necesidades o demanda, y por ello, la fuerte competencia y las exigencias impuestas a los distribuidores por parte de sus clientes, hacen que estos tengan que adaptarse a la nueva situación.

Según los últimos datos publicados del *Observatorio Cetelem* (2016), pese al papel predominante del establecimiento de venta físico, en gran cantidad de sectores las compras por Internet están ganando posiciones como medio de adquisición productos. Este hecho, añadido a lo comentado anteriormente en cuanto a las transformaciones del sector minorista, indica un cambio en el modelo de distribución tradicional que afecta de manera significativa a la tienda física.

Para los distribuidores que siguen este método de ventas, la nueva situación de consumo les afecta profundamente. No sólo deben poner a disposición de los consumidores los productos en un tiempo, lugar y forma determinado. Ahora deben ofrecer a los clientes experiencias de compra distintas, preocuparse más por los requerimientos de éstos y dar una oferta lo más cercana posible a las necesidades de los mismos. Un modo de acercarse a su clientela puede estar relacionado con la oferta de MD en sus establecimientos.

Utilizando las mismas, los minoristas ya no son únicamente centrales de compra que no se relacionan de manera cercana con el consumo de su clientela. Con este tipo de marcas, los distribuidores pueden influir no solo en el acto de compra, sino también en la experiencia de consumo relacionada con el propio distribuidor. Puede ser una fuente de ventaja competitiva y cercanía, que el establecimiento de venta físico posee en contraposición a los nuevos métodos de venta a través de Internet. Ofrecer marcas propias dentro de los establecimientos, puede generar lealtad a la tienda física y una mejor valoración de la misma por parte de los consumidores, por lo que se convierte en una importante herramienta para continuar siendo el medio preferido de adquisición de productos.

España es uno de los países europeos que mayor rendimiento obtiene de la estrategia de MD. Según los últimos datos de *Private Label Manufacturers Association* (PLMA) y Nielsen (2017) la cuota de mercado de las MD en España es del 50%, la segunda más alta de estos países, siendo la más elevada la de Suiza (52%). El tercer país con mayor cuota de MD es Reino Unido, con un 46%.

Sin embargo, en los últimos años hemos asistido a un estancamiento en las cuotas de mercado de las MD en España, tras un periodo continuo de crecimiento de las mismas. *Kantar Worldpanel* (2017) afirma en el último informe publicado, *Balance Gran Consumo 2016,* que la cuota de valor de MD está estancada desde hace tres años. Pese a que este porcentaje es significativamente más elevado que en etapas anteriores (34,1% en 2016 frente a un 24,6% en 2006), el crecimiento continuo del mismo a lo largo de los años se ha visto frenado los tres últimos. Así, tras el crecimiento de esta cuota un 2,1% y un 1,0% en 2012 y 2013 respectivamente, asistimos a crecimiento prácticamente nulo en el periodo actual (creció un 0,1 en 2014, un 0,2 en 2016 y decreció un 0,1 en 2015). Las variaciones cifradas corresponden al conjunto de distribuidores. Sin embargo, también según *Kantar Worldpanel* (2017), en España las cuotas de valor de las MD son diferentes en los distintos tipos de canales de distribución minorista (supermercado,

hipermercado, grandes superficies especializadas... etc.) por lo que los resultados de la utilización de estas dependerán del tipo de establecimiento en el que el distribuidor opere.

Como vemos, según el informe mencionado, los distribuidores han sabido sacar partido a las MD en etapas de fuerte recesión económica, llegando a crecer la cuota de valor de MD en un 2,4% en 2008 o un 2,3% en 2010. Actualmente, los distribuidores no están adaptando su estrategia de MD ante el nuevo contexto socioeconómico de crecimiento. En este nuevo panorama, los consumidores demandan nuevas experiencias de consumo y nuevos canales de distribución. Sin embargo, los establecimientos, no aprovechan la nueva situación, y no utilizan las MD como herramienta para adaptarse al nuevo contexto de consumo tal y como ya hicieron en años anteriores.

Es por tanto necesario señalar la importancia de cuidar las MD, ya que seguramente sea la principal vía para ofrecer nuevas experiencias de consumo al cliente.

Según el informe *Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016* (Kantar Worldpanel, 2016) la calidad juega un papel muy importante para los consumidores en la elección del establecimiento de compra. Para estos la relación calidad/precio es el primer motivo de elección. Que el establecimiento tenga productos de calidad, es el tercero. También valoran la calidad de los productos frescos (5º motivo) y la calidad de la MD (8º). Al 46,8% de los encuestados, no le importaría pagar un precio superior por la calidad (un 1,7% más de encuestados con respecto a los resultados del año anterior). Sin embargo, pese a observar que la calidad es un elemento de preocupación para los consumidores, sólo el 48,8% piensa que la MD tiene la misma calidad que los productos de marca del fabricante (un 2,3% menos que el porcentaje resultante en el año anterior).

Podemos afirmar por tanto, que pese a que la calidad percibida por el consumidor sea un aspecto muy valorado por éste, los establecimientos no están comunicando de manera adecuada la calidad de sus marcas propias, siendo menos de la mitad de los consumidores los que afirman que los productos de MD tienen la misma calidad que los de marca tradicional.

En general, la inversión publicitaria y la comunicación de las MD son significativamente más baja en comparación a los esfuerzos en este sentido que hacen las marcas de fabricante. El último informe *Private Label in Western Economies, 2016* de la consultora IRI (2016), indica que los consumidores compran más marcas tradicionales, probablemente debido a mayores inversiones en comunicación por parte de los fabricantes.

Los fabricantes, dado este esfuerzo promocional, han visto incrementada sus cuotas de mercado y sus beneficios. Según los últimos datos publicados por IRI (2016) para el caso de España, las marcas de fabricante incrementaron su valor en un 2,5% y el consumo de las mismas en un 1,0%. Sin embargo, aunque la brecha de precios entre MD y fabricantes aumentó, los consumidores prefirieron gastar algunos euros más en adquirir marcas tradicionales frente a las MD. Un 41% de los consumidores preferiría comprar marcas tradicionales frente a cualquier otra opción.

Vemos, por tanto, que publicitar de manera adecuada las marcas puede resultar beneficioso para sus propietarios. Los distribuidores en España no dedican esfuerzos en comunicación de marca, como sí hacen los fabricantes. Probablemente por ello, las MD son percibidas como productos de menor calidad en comparación con las marcas tradicionales. Según el mismo informe de la consultora IRI (2016), los consumidores obtienen el precio que desean al comprar MD, pero demandan una mayor calidad de las mismas. Esto mismo ocurre al contrario en el caso de las marcas tradicionales: obtienen la calidad que demandan, pero desearían pagar un precio más bajo. Por ello, parece importante

incrementar la inversión en comunicación en el caso de las MD, con un mensaje que trate de posicionar las mismas como alternativas de calidad a un mejor precio.

En definitiva, consideramos relevante el estudio de estrategias minoristas encaminadas a incrementar el valor del establecimiento. La notoriedad y la calidad percibida de las MD pueden generar dicho valor y afianzar la posición competitiva de la tienda física frente al auge de las compras por Internet. También es importante analizar cómo las MD pueden ser utilizadas por parte de los distribuidores para ofrecer una experiencia de compra distinta al consumidor en sus establecimientos.

Puelles y Puelles (2009) esbozan algunas de las razones que ya hemos indicado y otras que han llevado a las MD a centrar la atención de los especialistas de Marketing:

- Existe una tendencia a la concentración de la distribución comercial minorista que favorece la comercialización de este tipo de marcas. Solo es posible fabricar las mismas con un alto volumen de ventas, y la concentración de la distribución favorece este hecho.

- Los grandes distribuidores se extienden cada vez en más países y tienden a ver aumentado su volumen de ventas.

- Los titulares de marcas del fabricante cada vez están más dispuestos a fabricar para los distribuidores productos con las marcas propias de estos últimos.

- La singularidad de las MD ha dado lugar a la creación de normativas específicas por parte de las instituciones.

Dadas las características de esta *tesis doctoral*, las conclusiones finales de la misma pueden resultar de interés, tanto para el ámbito empresarial como para el ámbito de la investigación académica. Desde el punto de vista empresarial, esta investigación puede ser de interés para los distribuidores que quieran gestionar mejor su cartera de MD. También puede serlo para los fabricantes de marcas, en relación a su estrategia competitiva frente a las marcas privadas de distribución.

Desde el punto de vista académico y tal y cómo se podrá comprobar en posteriores epígrafes de este trabajo, se pueden observar que se abren nuevas vías de investigación y direcciones de relaciones que dan lugar a diferentes teorías en el ámbito de las MD.

Asentadas las bases que justifican la elección de nuestro estudio, utilizaremos las mismas para fijar los objetivos a los que atenderá este trabajo de investigación.

1.2. Objetivos y metodología.

Antes de comenzar con el desarrollo teórico del trabajo que se presenta, en este epígrafe se detalla de forma específica cuáles son los objetivos concretos de la investigación, así como la metodología y procedimientos utilizados para su correcta realización.

1.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, las MD pueden ser útiles para el distribuidor que las oferta. En esta investigación pretendemos conocer si los componentes del valor de las MD son fuente de valor para el establecimiento. Por tanto, la pregunta inicial que guía todo el trabajo de investigación, será la siguiente:

¿Pueden la notoriedad y la calidad percibida de las MD generar valor de marca para el distribuidor?

De esta pregunta principal, se derivan los objetivos del estudio así como las hipótesis de investigación. Los objetivos han sido clasificados en **generales** (relacionados con la demostración de la importancia de la MD en la creación de valor del distribuidor) y **específicos** (relacionados con la investigación empírica desarrollada). Detallamos los mismos a continuación:

OBJETIVOS GENERALES

1. Verificar si utilizar MD puede ser un medio de creación de valor de marca para el distribuidor, analizando la relación en un sentido contrario al que se viene estudiando (del distribuidor a la MD).
2. Determinar si la notoriedad y la calidad percibida de las MD son fuentes del valor de marca del establecimiento.
3. Analizar la influencia de la notoriedad y la calidad percibida de las MD en la formación de valor del establecimiento cuando media la lealtad al distribuidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4. Proponer distintos modelos relacionales entre la notoriedad, la calidad percibida y la lealtad que expliquen la formación del valor del distribuidor y comprobar su verosimilitud.
5. Comprobar la formación de valor del distribuidor bajo el punto de vista de un modelo de valor de marca distinto. En concreto, comparar los resultados de la aplicación del modelo de valor de marca de Aaker (1991), utilizado en la mayor parte de los estudios sobre esta materia, con los de la aplicación del modelo de Keller (2003).
6. Estudiar si el tipo de establecimiento sobre los que se aplica la estrategia de MD es un condicionante en la formación del valor del

distribuidor. Por tanto, comprobar si el tipo de establecimiento es una variable moderadora en el resultado del conjunto de la investigación.

7. Estudiar el grado de notoriedad de las MD entre los consumidores y determinar como el número de MD de la cartera de un distribuidor (pocas vs. muchas) puede afectar al nivel de notoriedad de las mismas.

Para dar respuesta a estos objetivos, tomaremos como objeto concreto de estudio el conjunto de consumidores o simples conocedores de las MD. Por otro lado, centraremos este análisis de las MD sobre los principales distribuidores de España con marca propia. En el capítulo sexto explicamos cuáles y por qué se han seleccionado tres establecimientos minoristas distintos, entendiendo como tales aquellas cadenas de distribución que comercializan productos de consumo directamente al consumidor final, sin necesidad de intermediarios y que, además, comercializan sus propias marcas en sus propios establecimientos.

1.2.2. METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación y dar respuesta a los objetivos planteados, hemos iniciado los trabajos propiamente dichos, con la realización de una amplia revisión bibliográfica en torno a las temáticas de **---**.A continuación se ha diseñado una investigación empírica mediante encuesta para tratar de dar respuesta al conjunto de hipótesis planteadas en torno a las relaciones de las MD y el establecimiento que las vende (son presentadas en el capítulo cinco). Para dar respuesta a dichas hipótesis se ha empleado la metodología de ecuaciones estructurales y se han analizado los datos obtenidos mediante el software SmartPLS 3.0**.** (Ringle, Wende y Becker, 2015)**.** El capítulo sexto justifica el uso de esta metodología.

Como ya hemos comentado, iniciamos este estudio con la realización de un análisis teórico, conceptual y relacional a partir de la bibliografía existente sobre la materia, para posteriormente realizar un estudio empírico del que se derivan como unas conclusiones finales. Comenzamos describiendo la revisión bibliográfica, que se ha dividido en varias fases:

1. **PRIMERA FASE: Búsqueda Bibliográfica**. Comprende esta fase, la definición de las principales palabras claves y términos de búsqueda más recurrentes y efectivos, así como la búsqueda y recolección de los textos científicos más relevantes. Estos se han obtenido mediante empleo de distintos recursos on-line vía internet (bibliotecas, bases de datos y buscadores de literatura científica). Los principales recursos utilizados aparecen en la tabla 1.1.

Tabla 1.1. Recursos online para la obtención de literatura científica.

Fuente	Enlace web
Web of Science" de Thomson Reuters.	*http://thomsonreuters.com/thomson-reuters-web-of-science/*
ABI-INFORM Collection de ProQuest.	*http://search.proquest.com/abicomplete/*
Scopus Database" de Elsevier.	*[http://www.scopus.com/*
Science Direct" de Elsevier.	*http://www.sciencedirect.com/*
Emerald Insight.	*http://www.emeraldinsight.com/*
Dialnet Uniroja" de Universidad de la Rioja y Fundación Dialnet.	*http://dialnet.unirioja.es/*
Lope" buscador de literatura de la Universidad de Extremadura.	*http://lope.unex.es/*
Biblioteca de la Universidad de Extremadura.	*http://biblioteca.unex.es/*

Fuente: elaboración propia.

2. **SEGUNDA FASE: Clasificación bibliográfica**. Los textos de interés para nuestro proyecto fueron clasificados y almacenados digitalmente mediante un gestor bibliográfico, de acuerdo a su temática para su fácil localización. Junto a estos informes se almacenan también otros libros y fuentes de información utilizadas como bibliografía en este trabajo.

3. **TERCERA FASE: Lectura y análisis**. Tras la selección de los textos, se procede a su lectura y análisis buscando dar respuesta a los objetivos de investigación planteados. Los textos han sido etiquetados mediante palabras clave. En esta fase también elaboramos esquemas-resumen con las conclusiones de los estudios tratados y se ha establecido un guion de redacción para el trabajo.

Tras finalizar la revisión bibliográfica y redacción del marco teórico, se procede a la realización de la etapa de investigación empírica, que se desarrolla también en varias fases. La descripción completa de esta etapa, se encuentra desarrollada en el capítulo sexto, con el que se inicia el marco empírico de nuestra investigación.

La estructura de la investigación, en cuanto a organización de capítulos y contenidos, se detalla en el siguiente apartado.

1.3. Estructura del trabajo.

El estudio se ha organizado en tres bloques diferenciados respecto a su contenido, marco teórico-conceptual; marco relacional, y marco empírico, integrado cada uno de ellos por varios capítulos. Veamos qué entendemos por cada uno de ellos y que engloban:

- **Marco teórico-conceptual.** Recoge las distintas teorías sobre el valor de marca, su estructura e interpretación. Del análisis de las distintas teorías existentes se ha seleccionado una sobre la que se basará el resto de la investigación. También establece la definición de los conceptos necesarios para realizar el estudio, así como delimita sus ámbitos de significación y diferencia los mismos con respecto a otros que se puedan aproximar. Incluye las aproximaciones al concepto de MD, a los agentes que participan en este mercado y al valor, y se profundiza en el significado e importancia que tienen algunos de los componentes de este valor.

- **Marco relacional.** Recoge las principales aproximaciones y conclusiones sobre el objeto de la investigación por parte de estudios anteriores. Incorpora las estructuras de conocimiento exploradas y confirmadas en la literatura científica. Se establecen las evidencias empíricas existentes sobre las relaciones entre el distribuidor y sus marcas. Se elabora un esquema de relaciones ya determinadas en estudios anteriores. A partir de estas relaciones ya establecidas por otros estudios, se determinan los modelos relacionales de análisis de este estudio con las hipótesis de investigación a comprobar.

- **Marco empírico.** Refleja la investigación en sí misma, tanto en análisis de procedimientos como en ejecución, obtención de los resultados y establecimiento de conclusiones a partir de los mismos. Se pretende aportar una visión lo más detallada posible sobre cómo se ha realizado el proceso de investigación.

La revisión bibliográfica llevada a cabo no solo pretende realizar una revisión teórica de la literatura en su sentido más estricto, sino que se refiere

también a una revisión teórica general que abarca otros marcos de contenido: el de la teoría, conceptos, referencias y empírico. La tabla 1.2 refleja la estructura de la *tesis doctoral* de acuerdo a estos tres marcos de referencia quedando dividida en ocho capítulos principales.

Tabla 1.2. Estructura de la tesis doctoral.

Marco de contenido	Nº de capítulo	Título de capítulo
	1	Introducción.
Marco teórico-conceptual	2	La marca del distribuidor.
	3	El valor de marca de las MD.
Marco relacional	4	La MD como fuente del valor para el distribuidor.
	5	Modelización de las relaciones entre la MD y el distribuidor.
Marco empírico	6	Diseño y metodología de la investigación empírica.
	7	Análisis e interpretación de los resultados.
	8	Conclusiones del estudio.
	9	Bibliografía.
	10	Anexos.

Fuente: elaboración propia.

Aunque no se integra en ninguno de los marcos definidos anteriormente, la investigación comienza en este **capítulo uno** que estamos desarrollando. En el mismo, se justifica el interés e importancia del estudio, los objetivos concretos de la investigación, se esboza de manera preliminar la metodología de trabajo seguida, se define la estructura de la tesis y se explica de modo breve el proceso de investigación llevado a cabo.

Dentro del marco teórico-conceptual, en el **capítulo dos** definimos de manera concreta qué entendemos por MD, realizando un análisis de la terminología utilizada en las principales investigaciones sobre la materia. Además,

para delimitar de manera adecuada el ámbito de estudio, incluimos un apartado referente a la tipología de distribuidores que las ofrecen, y concretamos qué agentes participan en el sector (además de los propios distribuidores ya comentados).

El **capítulo tres** corresponde a la segunda parte del marco teórico-conceptual. Se exponen las principales teorías existentes en cuanto a definición del valor de marca y sus componentes. Se describe cómo se aplican dichas teorías al ámbito de las MD. Se justifica la elección de la teoría de valor de marca que aplicamos al conjunto de nuestro estudio. Dentro de los componentes del valor, elegimos dos de ellos: la notoriedad y la calidad percibida de las MD. Por otro lado, realizamos un análisis sobre cómo los distribuidores pueden incrementar la calidad percibida de sus marcas.

El marco relacional comienza con el **capítulo cuatro**, en el que elaboramos un esquema de relaciones entre MD y el establecimiento, ya sea a través de la imagen de este, o a través del valor y sus componentes. Se incluye un análisis de las principales relaciones de interés para nuestro estudio, que servirán de base para articular los modelos de análisis del mismo.

Dichos modelos se desarrollan en el **capítulo cinco**. En concreto, se proponen tres modelos que hemos denominado A, B y C, que se contrastan posteriormente en el capítulo ocho del estudio. Se definen además, dos modelos de mediación entre variables a partir de los modelos A y B (a los que llamaremos A1 y B1). En ellos analizamos los posibles efectos de mediación entre variables que participan en la formación de valor del establecimiento. Para todos estas modelizaciones incluimos el planteamiento de las correspondientes hipótesis. Para finalizar este apartado, incluimos una hipótesis referida a la moderación del tipo de establecimiento en la formación de valor.

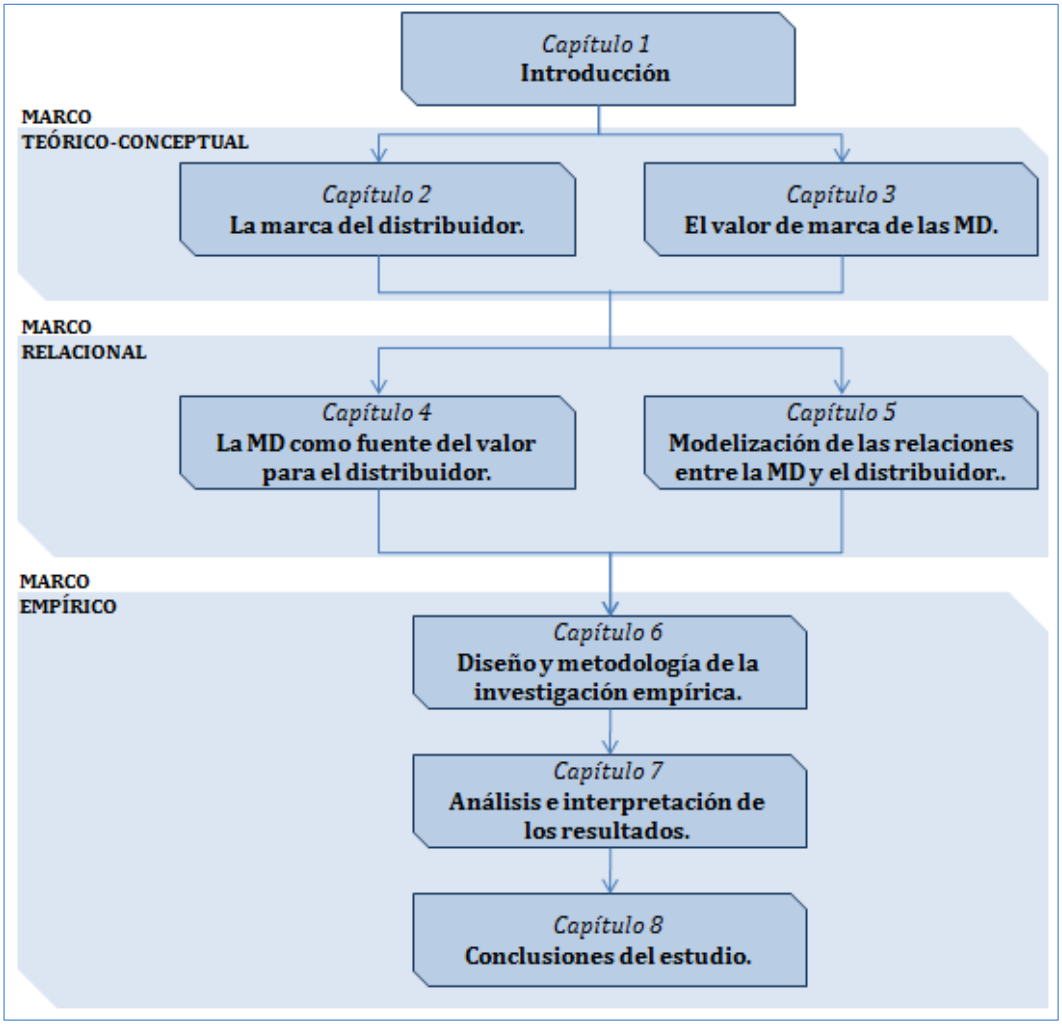
El **capítulo seis** abre el marco empírico de nuestra investigación. En este apartado se justifica y se delimita la metodología de investigación que se utiliza para realizar el estudio empírico. Se detalla el enfoque de investigación, la población objeto de estudio, la muestra utilizada y las escalas elegidas para la medición de las variables. También se incluye una descripción exhaustiva del proceso de recogida de datos (trabajo de campo) y posterior tabulación de los mismos. En último lugar, definimos el enfoque estadístico utilizado y argumentamos de manera fundamentada su elección

El marco empírico continúa con el **capítulo siete**, dedicado al estricto análisis estadístico de los datos. En este capítulo nos limitamos a la obtención de los resultados, ya que la discusión de los mismos corresponde al siguiente capítulo de la investigación.

Para finalizar el marco empírico del estudio, en el **capítulo ocho** analizamos e interpretamos los resultados obtenidos en el anterior. A partir de dicho análisis detallamos las conclusiones obtenidas, las cuales pueden resultar de interés, tanto desde el punto de vista empresarial como desde el académico/científico. En este sentido, por un lado incluimos un resumen de las conclusiones y recomendaciones propuestas para una mejor gestión empresarial de las MD y por otro, proponemos nuevas líneas de investigación en el ámbito académico, que puedan iniciarse como continuidad a la realización de este estudio.

Por último, incluimos el listado de referencias bibliográficas citadas en el estudio, y un apartado de Anexos que contienen las tablas utilizadas en el análisis, así como el modelo de encuestas utilizadas en el trabajo de campo.

La figura 1.1. presenta de forma gráfica la estructura del trabajo desarrollado con sus tres bloques o marcos y sus ocho capítulos.



Fuente: elaboración propia.
Figura 1.1. Estructura del trabajo de investigación.

Como resumen final podemos decir, que en primer lugar se verifica la importancia del estudio en el contexto actual, se identifica la necesidad de investigación de manera general y se procede al desarrollo de los objetivos del estudio (introducción). Posteriormente, se realiza una investigación bibliográfica atendiendo a lo ya escrito sobre la materia, identificando conceptos y teorías clave (marco teórico-conceptual).

Se realiza una aproximación a las relaciones ya investigadas en el ámbito de las MD, y de aquellas que han sido sugeridas, pero no estudiadas en investigaciones

precedentes. A partir de estos modelos relacionales, se establecen las hipótesis (marco relacional). Por último, se realiza la investigación propiamente dicha en varias fases (marco empírico).

Una vez que hemos descrito de forma general el proceso de la investigación, iniciamos su desarrollo en el siguiente capítulo incluido dentro del marco teórico-conceptual.

M A R C O T E Ó R I C O - C O N C E P T U A L

Capítulo II

La marca del distribuidor.

En el capítulo anterior hemos establecido a modo de introducción, las líneas generales del proyecto que dan paso a este segundo capítulo, con el que se abre el marco teórico-conceptual del estudio. Ahora, es necesario definir en los siguientes capítulos, los principales conceptos y teorías que versan sobre la materia, con el objetivo de esclarecer la terminología y otros aspectos, de cara al desarrollo del estudio que llevaremos a cabo en el marco empírico de la investigación. Al desarrollar este marco, revisaremos la literatura científica existente, haciendo referencia a aquellos estudios, artículos e investigaciones empresariales, científicas y académicas que son de mayor interés para el desarrollo de esta tesis.

En este primer capítulo del marco teórico-conceptual nos centraremos en el ámbito de las MD en su conjunto. Esclareceremos qué se entiende por MD de cara a este trabajo, los principales agentes que participan en este mercado y para terminar, realizaremos una clasificación de los distribuidores con marca propia. Este último apartado nos servirá de referente para el diseño de la muestra en el capítulo sexto.

2.1. Concepto y características de la marca del distribuidor (MD).

En el primer capítulo comprobamos la importancia de las MD en España y su relevancia en el ámbito empresarial, motivo que da lugar a que gran parte de la literatura científica se centre en este aspecto de la comercialización. Para comprender de manera adecuada este ámbito, no sólo dedicaremos este epígrafe a definir MD, sino que también desarrollaremos una terminología básica para el desarrollo de este estudio (o de aquellos posteriores interesados en la materia) y describiremos el panorama actual de las MD en el mercado, así como la importancia que tienen las mismas actualmente.

2.1.1. CONCEPTO DE MD.

La literatura analizada no utiliza una denominación única o concreta para reflejar el fenómeno que representa este tipo de *marca*. Los términos a los que se refiere normalmente son los de *marca del distribuidor*, *marca privada*, *marca propia* o *marca blanca* en español. En inglés, los términos más usados son *store brand*, *private label*, *own brand*, *private brand* o *retailer brand* (Gómez, Rozano y Fernández, 2010). Sin embargo, no existe ninguna diferenciación exacta en cuanto a la utilización de cada uno de estos términos, ya que todos ellos suelen referirse a lo mismo. Para el desarrollo de esta investigación, utilizaremos la terminología que propone Keller (2008).

Se puede definir como *marca del distribuidor* o *marca privada* "los productos comercializados por los minoristas y otros miembros de la cadena de distribución" (Keller 2008, pág. 222). Es decir, son aquellos productos que solo son comercializados por los distribuidores en exclusiva y promovidos por parte de la propia distribución.

Las marcas del distribuidor pueden ser definidas también desde el punto de vista de la propiedad y no solo desde el punto de vista de la comercialización. Así, para Hyman, Kopf y Lee (2010) las marcas del distribuidor son simplemente aquellas que pertenecen a un distribuidor o mayorista. Combinando ambos puntos de vista, encontramos las definiciones de Raju, Sethuraman, y Dhar (1995) y Sayman, Hoch y Raju (2002), que consideran como MD aquellas que pertenecen, son controladas y vendidas exclusivamente por un distribuidor. Otro punto de vista para la definición de este tipo de marcas, puede ser el de centrarse en su función. Según Ailawadi y Keller, (2004) el objetivo de las MD es el de identificar los bienes y servicios del establecimiento para diferenciarlos del resto de los que ofrece la competencia en ese mismo establecimiento.

Keller (2008) diferencia entre las *marcas privadas* y *marcas genéricas*, más conocidas en España como *marcas blancas*. El empaque de los productos bajo este tipo de marcas (genéricas o blancas) suele aparecer sin ningún tipo de información referente al fabricante del mismo, y suelen ser nombradas con el nombre de producto genérico; como por ejemplo, "aceite". Para Puelles, Gómez y Puelles (2011) esta denominación (marcas blancas) corresponde a etapas iniciales de las mismas (años 70) en las que se anunciaba el producto sin denominación concreta. En la actualidad, este término no tiene que ver con la realidad de las MD, que intentan acercarse a las marcas del fabricante en diseño y embalaje. Estos mismos autores asocian el término *marcas genéricas* con el de *marcas de primer precio*. Estas pueden tener un precio inferior dado su bajo coste en acciones publicitarias, diseño y *packaging*.

Keller (2008 también distingue las *marcas de tienda* cuando adoptan el nombre exacto de la misma. Entendemos por tanto, que las MD pueden tener una denominación propia, o pueden estar representadas con el mismo nombre del establecimiento. Dicho de otro modo, existen marcas del distribuidor que no llevan el nombre del mismo en sus envases, sino que es otra la denominación que compite con las marcas de los fabricantes tradicionales (Por ejemplo, Mercadona utiliza distintas marcas que no hacen referencia al distribuidor, como las marcas *Hacendado* o *Bosque Verde*). Puelles y Manzano (2009) y Beristain (2014) las denominan marcas de cadena o MDD cadena.

En el estudio de las MD es necesario también la comprensión del término *marcas del fabricante*. De la delimitación de este término y de su posición con respecto a las MD, nos ocupamos en el siguiente epígrafe.

2.1.2. LAS MARCAS DEL FABRICANTE Y LAS MD.

Se entiende por *marcas tradicionales* aquellas que son creadas por un fabricante distinto del distribuidor que las comercializa. A estas últimas en la

literatura académica se las denomina de diferente modo: *marcas nacionales*, *tradicionales* o *de fabricante*.

Las marcas nacionales se han visto profundamente afectadas por el gran crecimiento de las marcas del distribuidor, viéndose obligados los fabricantes a hacer importantes esfuerzos de comunicación contra estas y a reducir los precios (Martínez y Jiménez, 2009 y Martínez, 2012). Nuestra investigación se centra, sin embargo, en el estudio de las marcas privadas y no en el de las tradicionales.

Las marcas del distribuidor son las únicas marcas vendidas por el establecimiento en las que éste toma toda la responsabilidad sobre el éxito de las mismas. En el caso de las marcas nacionales, la mayor parte de la responsabilidad y decisiones las toma el fabricante. (Dhar y Hoch, 1997).

Hoch y Banerji (1993) afirman que para los fabricantes de marcas nacionales, las marcas privadas son importantes competidores. Los distribuidores suelen tener una estrategia concreta para tratar con las mismas, por lo que las marcas del fabricante entran en competición directa con las marcas de distribución. Sin embargo, la forma de plantear la competición por parte de la marcas del fabricante, afectará directamente la entrada o no del distribuidor en una determinada categoría de producto y su correspondiente nivel de éxito, ya que este depende de las barreras de entrada que hayan creado los fabricantes de marcas nacionales.

Para estos autores, la existencia de un gran número de competidores dificulta que las MD puedan ganar cuota de mercado. Así, los establecimientos tienen menos posibilidades de tener éxito con sus MD en aquellas categorías en las que existen gran cantidad de marcas nacionales distintas. Para Raju *et al*. (1995) entre algunos distribuidores existe la idea de que no es prudente introducir una marca del distribuidor en categorías en las que ya existe un gran número de marcas de fábrica.

Este mismo estudio determina que (bajo un restrictivo conjunto de supuestos) desde una perspectiva del distribuidor, el posicionamiento óptimo para una marca privada, es aquel en el que la marca de distribución compite de manera igualitaria con otras dos marcas de fabricantes.

Tras diferenciar entre marca de fábrica y marca del distribuidor, y comentar de manera abreviada como coexisten ambas en los lineales, podemos resumir todos los términos definidos anteriormente con el fin de elaborar una terminología básica de cara al desarrollo del estudio. Este resumen terminológico está reflejado en el siguiente apartado.

2.1.3. TERMINOLOGÍA EN EL ÁMBITO LAS MD.

A partir de la diferenciación semántica entre los términos presentada en los apartados anteriores, en la tabla 2.1. recopilamos la terminología relacionada con la MD como herramienta básica de ayuda y consulta. Incluimos las distintas denominaciones que se pueden asignar a las marcas del distribuidor (MD) y las de aquellas marcas que tienen la misma denominación que el distribuidor (marcas de tienda). También se muestran las diferentes denominaciones que se utilizan para identificar al distribuidor, y las que se usan para nombrar las marcas tradicionales.

En esta tesis doctoral nos referiremos a las marcas pertenecientes y comercializadas por distribuidores (también se harán referencia a los mismos como establecimientos), con la denominación de *marca del distribuidor*, *marca de distribución*, *marca propia* o *marca privada*. En ningún caso, y para hacer diferencia semántica tal y como se ha establecido anteriormente, nos referiremos a las mismas con la denominación de *marca blanca* o *marca genérica*. Ya hemos mencionado que la denominación de marca blanca corresponde a las primeras fases del desarrollo de MD. Por otro lado, para hacer referencia a aquellas marcas no potenciadas y no dependientes de la distribución, usaremos los términos *marca del fabricante, marca tradicional* o *marca nacional*.

Tabla 2.1. Terminología en el ámbito de las MD.

Concepto	Características	Otras denominaciones
Marca del distribuidor.	• Propiedad del distribuidor. • Comercializadas por los minoristas y/o otros miembros del canal. • Destinadas normalmente, al consumidor final. • Su objetivo es el de identificar productos y servicios del distribuidor.	Español MDD. Marca del establecimiento. Marca del minorista. Marca privada. Marca propia. Inglés Private Label Brand (PLB). Store brand. Private label. Own brand. Private brand. Retailer brand.
Marca blanca.	• Marcas del distribuidor sin información del fabricante. • Nombran el producto de forma genérica. • Están más relacionadas con las primeras etapas de las MD.	Marca genérica. Productos sin marca. Marcas de primer precio.
Marca de tienda.	• Marcas del distribuidor que utilizan la denominación del mismo.	MDD cadena. Marca de cadena.
Marca del fabricante.	• Marcas que pertenecen a los fabricantes y que son comercializadas por los distribuidores.	MDF. Marcas tradicionales. Marcas nacionales. Marcas de fábrica.
Distribuidor.	• Minoristas encargados de la distribución dirigida al consumidor final, tanto de las marcas de fabricante como de sus propias MD.	Minorista. Detallista. Establecimiento. Tienda.

Fuente: elaboración propia a partir de Beristain (2014), Gómez et al. (2010), Hyman et al. (2010), Keller (2008), Olivares (2012), Puelles y Manzano (2009), Puelles et al. (2011), Raju et al. (1995) y Sayman et al. (2002).

En este sentido podemos decir, que el término de *marcas del distribuidor* engloba una amplia variedad de subtipos de marcas, ya que el desarrollo actual de las MD ha llevado a que su comportamiento sea muy similar al de las marcas del fabricante. En este sentido, Puelles *et al*. (2011), diferencian cuatro subtipos de MD ofrecidas por los establecimientos: genérica, copia, *premium* e innovadoras en

valor. Incluso podemos hablar, dentro del sector de la distribución y sus marcas, de extensiones de marcas (Martinelli, De Canio y Marchi, 2016). Según Buchanan, Simmons y Bickart (1999) la literatura ha determinado que los cambios en las evaluaciones que hace el consumidor sobre las marcas de elevado valor comienzan en las extensiones de marca, que acaban afectando a la marca principal.

En definitiva, el término *marcas del distribuidor* es muy amplio, y por ello pueden ser incluidas dentro de esta categoría un rango elevado de productos, bajo denominaciones que pertenecen al establecimiento.

Este es el caso de los términos *marcas blancas* o *marcas de tienda*. Ambos pueden ser incluidos dentro de la categoría amplia de MD, ya que también pertenecen y son vendidas por parte de los distribuidores. En el primer caso, y como ya hemos comentado, la denominación de marcas blancas se utiliza para productos que no se venden con las técnicas tradicionales de comercialización, como pueden ser la asignación de una marca al producto o un envase o embalaje fácilmente identificable por el consumidor. Los consumidores pueden conocer también este tipo de productos como productos sin marca o marcas de primer precio.

En cuanto a la segunda denominación vemos que, dentro del ámbito de las MD, también encontramos las *marcas de tienda*, que, como ya hemos indicado, podemos identificarlas como las MD que reciben la misma denominación que la del establecimiento. Como veremos en el sexto capítulo, las marcas que utilizaremos para la realización del estudio empírico, serán tanto marcas de tienda como MD con otra denominación distinta al distribuidor. Podremos comprobar además, si el nivel de conocimiento de las MD con estas diferentes denominaciones, es distinto para los consumidores.

También incluimos en la tabla 2.1. diferentes denominaciones para las marcas, tanto del fabricante como de los distribuidores. Las denominaciones indicadas serán las que se utilicen a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Como hemos visto en el primer capítulo, y como veremos en las siguientes líneas, el fenómeno de las MD tiene un desarrollo teórico muy amplio en la literatura científica, dada su importancia desde hace varios años. Tras delimitar el concepto de MD y otros términos relacionados, conviene saber por qué en los últimos años la evolución de las MD centra el interés de numerosos expertos en nuestro país.

2.1.4. PANORAMA ACTUAL E IMPORTANCIA DE LAS MD.

El ámbito de estudio de las MD ha ido cobrando interés entre los investigadores, desde los primeros estudios en 1966 (Gómez *et al*., 2010), sobre todo en los últimos quince años. La *marca del distribuidor* es una de las materias que los expertos consideran más importantes para el futuro de la distribución comercial (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008) y esto puede ser debido a que muchos autores han previsto años atrás que las MD, como estrategia de adaptación a los nuevos segmentos de mercados que se originen, irían creciendo y ampliando el número de sus categorías (Puelles y Puelles, 2008).

Podemos confirmar esta misma afirmación en el actual panorama del sector, atendiendo al número de referencias total que poseen las MD. La consultora de investigación de mercados *Kantar Worldpanel* (2017) corrobora el gran incremento en cuanto a productos ofrecidos por las MD en el último informe publicado *Balance Gran Consumo 2016*. La investigación obtiene como resultado un incremento del 2,5% en el número de referencias de las MD en el último año. Sin embargo, para las marcas tradicionales solo se han visto incrementadas en un 1,5% en el mismo periodo de tiempo. En total, el 49% de las referencias en España pertenecen a las MD, mientras que el 51% pertenecen a marcas del fabricante.

Hasta llegar a este punto, las MD han tenido un amplio desarrollo en España desde hace más de 40 años. A lo largo de este recorrido, las MD han ido evolucionando y modificando su aspecto, contenido y función dentro de los establecimientos. Las MD tienen su origen en Europa, concretamente en países como Gran Bretaña o Francia, que crean las primeras MD a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX (Cliquet, 2009 y Puelles *et al*., 2011).

Podemos diferenciar varias fases en la generación y crecimiento de las MD hasta la actualidad. Laaksonen y Reynolds (1994) y Reynolds (2009) diferencian cuatro generaciones de MD hasta llegar a la etapa actual, pudiendo ser éstas consecutivas o coincidentes en el tiempo. Estas generaciones de MD evolucionan desde una primera etapa más primitiva (1ª generación) en la que las MD tienen un precio y calidad inferior, y son además seguidoras en cuanto a la estrategia que fijan las marcas del fabricante. Es decir, en esta primera fase de creación de MD, estas no son innovadoras ni generan estrategias concretas, sino que se limitan a continuar o seguir la estrategia marcada por los fabricantes. Este tipo de marcas situadas en los primeros estados de su desarrollo, pueden ser identificadas como marcas genéricas. Son vendidas casi de manera exclusiva dentro de los propios países, por lo que podemos decir que no están internacionalizadas.

Podemos contraponer estas primeras etapas evolutivas con la última etapa del desarrollo de las MD (4ª generación). Según Laaksonen y Reynolds (1994) en esta etapa las MD han evolucionado de manera significativa. Las MD pueden tener igual o superior calidad que las marcas del fabricante, desarrollan sus propias estrategias promocionales, no son seguidoras de las marcas del distribuidor y, además, son fuente de innovación en la comercialización. Su precio puede ser, en algunos casos, superior a las marcas del fabricante. Además, esta generación de MD pueden ser vendidas internacionalmente. Este puede ser el caso de Carrefour y Decathlon, distribuidores internacionales con marca propia que venden las mismas en varios países. Esta última generación de MD es la que podemos

identificar con las que se ofrecen actualmente en los establecimientos. Por tanto, al hacer referencia a MD a lo largo de este estudio, estaremos refiriéndonos a esta fase evolutiva de las MD y cuando lo hagamos a las marcas blancas, a la fase evolutiva de las MD correspondiente a la primera generación de las mismas.

Según Medina, Méndez y Rubio (2002) es a principios de los años noventa cuando comienza a verse incrementada la cuota de mercado de estas marcas en España. Incrementar la rentabilidad de sus marcas ya no es el único objetivo para el distribuidor, sino también poder afianzarlas como tales y fidelizar a su clientela. Según estos mismos autores, estas marcas logran una gran penetración en un gran número de categorías ya a mediados de los años 90.

Puelles *et al*. (2011) proponen etapas evolutivas de las MD para el caso de España, ampliando las fases propuestas por Laaksonen y Reynolds (1994) a un total de 16 generaciones. En este caso, las MD en España evolucionan desde una primera generación de MD, basadas únicamente en precios bajos y sin códigos de mercado (denominación propia, envase y embalaje), hasta una decimosexta generación, en la que se necesita controlar en mayor medida la calidad de los productos de los MD. Esto refuerza la teoría de que, aquellas MD con precios bajos, pueden ser percibidas con menor calidad que las marcas del fabricante. De aquí se deduce que sea necesario controlar más la calidad objetiva de sus productos.

Como vemos, las MD han ido desarrollándose y evolucionando a lo largo de su historia, hasta llegar a tener un gran protagonismo en nuestro país. Esto suscita el interés de los expertos en comercialización. Según Fernández *et al*. (2008), entre otros factores, la cuestión de las marcas blancas, como también se las denomina, es una de las más importantes para los expertos, ya que las consideran elemento clave en la definición del futuro de la distribución comercial, por el incremento de la oferta de tales marcas del distribuidor. Para estos autores, en España los establecimientos tienden a incrementar su superficie comercial y a una mayor

segmentación en la oferta de MD para adaptarse a las necesidades demandadas por cada establecimiento.

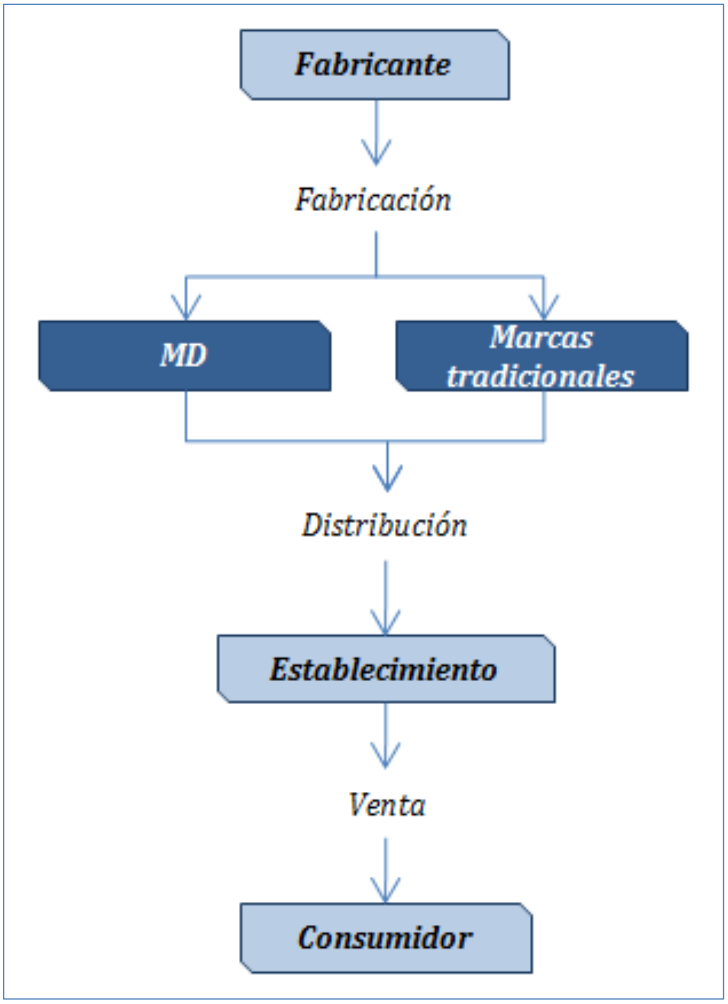
A lo largo de este trabajo se han nombrado distintos entes y colectivos que participan en el ámbito de las marcas del distribuidor. Esto hace por tanto necesario, delimitar quiénes son estos agentes, y cuál es la función de cada uno de ellos en este mercado.

2.2. Agentes participantes en el mercado de las MD.

En el escenario de las marcas de distribución existen tres grupos de agentes específicos de interés cuyas expectativas y acciones afectan al éxito o fracaso de tales marcas. Estos tres agentes son: los consumidores, los distribuidores y los fabricantes. Cada uno de ellos juega un papel diferente en el sector. Por ejemplo, las necesidades, las expectativas y los comportamientos de los consumidores definen el tamaño del mercado y las decisiones de distribución de los establecimientos, lo cual afecta al suministro. Además, el ambiente en el que las marcas de distribución compiten depende del número, rivalidad, y acciones de los fabricantes de marcas nacionales. (Hoch y Banerji, 1993).

Podemos resumir de manera gráfica los roles que pueden tomar los diferentes agentes participantes. La definición de las funciones de cada uno de ellos es de importancia para establecer a qué grupo de interés está dirigido este estudio. El funcionamiento del sector está resumido en la figura 2.1. que se incluye a continuación.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: elaboración propia.

Figura 2.1. Agentes participantes en el mercado de las MD.

Aunque en los apartados siguientes detallaremos de manera más concreta las funciones que tiene cada uno de los agentes, podemos ahora esbozar sus funciones. A priori, vemos que tanto los fabricantes como los distribuidores realizan dos funciones en la cadena de distribución. De la figura 2.1. se desprende que, de manera genérica, los agentes realizan sus funciones verticalmente a lo largo de la cadena de distribución.

En primer lugar, los fabricantes producen tanto marcas tradicionales como MD, por lo que su labor tiene dos vertientes: Una, para el caso de fabricación de MD, en la que los fabricantes solo producen los bienes, delegando las funciones

promocionales a los distribuidores que les encargan la fabricación; y otra, cuando los fabricantes producen sus propias marcas, con lo cual las funciones de comunicación, publicidad y promoción de las mismas deben ser realizadas por estos productores, además de realizar la fabricación propiamente dicha.

Por otro lado, los distribuidores con marca propia (que son los que centran el interés de nuestro estudio) también cumplen una doble función: son comercializadores tanto de sus propias marcas como de las marcas de fábrica. Se encargarán además de realizar toda la estrategia de comunicación en conjunto para promocionar la venta de sus propias marcas. Para el caso de las marcas del fabricante, en algunos casos realizarán acciones de *merchandising* (publicidad, promociones y otras acciones de comunicación en el punto de venta) para las mismas, compartiendo en este caso la ejecución de la comunicación de marca. En cualquier caso, pese a que el distribuidor puede colaborar con el fabricante en la comunicación de marcas tradicionales, en términos generales podemos decir que las acciones y estrategias de comunicación de MD tienen mucho mayor peso sobre el distribuidor que las que exigen las marcas de fábrica (ya que los productores se encargan de promocionar y comunicar sus propias marcas).

En los siguientes apartados desarrollamos las funciones de los agentes intervinientes que ya hemos resumido de manera introductoria. Comenzaremos por el distribuidor, que es del que parte la estrategia de MD propiamente dicha.

2.2.1. DISTRIBUIDORES.

Como ya hemos indicado, los distribuidores juegan un doble papel. Son comercializadores de marcas del fabricante y también lo son de sus propias marcas, creando y combinando una doble oferta y también adquiriendo una doble función de cliente y competidor (Hoch, Montgomery y Park, 2000). La estrategia que utilizan los distribuidores en sus establecimientos, es la de colocar sus marcas privadas conjuntamente con un número reducido de marcas del fabricante en los

lineales, dejando sitio para las marcas de primer precio y como mínimo dos marcas nacionales líderes. Esto perjudica a las marcas de fabricante no líderes, ya que ven reducida drásticamente su participación en las grandes cadenas de distribución (Fernández, 2000).

Los distribuidores utilizan una estrategia de marca similar a la usada por las marcas del fabricante. Es habitual que éstos utilicen el mismo nombre comercial o marca para distintas categorías de producto. Para Semeijn, Riel y Ambrosini (2004), este hecho de que las marcas del distribuidor sean marcas paraguas o marcas que incluyen distintos productos y categorías, puede acarrear riesgos para el consumidor en cuanto a las asociaciones que éste haga.

Es importante justificar el uso de MD por parte de los distribuidores, fundamentalmente por la variedad y cantidad de beneficios que obtienen de la oferta de éstas en sus establecimientos; justificación que nos aclarará el porqué de la creación y existencia de la estrategia de MD.

BENEFICIOS DE LAS MD PARA LOS DISTRIBUIDORES

Es evidente que el principal objetivo de la utilización de las MD está en la obtención de mayores márgenes y rendimiento económico. Tal y como podemos observar a lo largo de la literatura, los distribuidores normalmente se centran en obtener la máxima rentabilidad posible de la explotación de sus lineales, por lo que las MD funcionan como una variable fácilmente manipulable para conseguir esta meta.

Para Sayman, Hoch y Raju (2002), los distribuidores están o deberían estar interesados en conseguir el máximo beneficio de toda una categoría de producto que comercializan, en lugar de buscar mayores beneficios en una marca en concreto que se encuentre dentro de la categoría. Por ejemplo, los distribuidores buscarán en última instancia el mayor beneficio para la categoría de "lácteos", en

lugar de buscar el mayor beneficio de la marca privada de leche que comercializan en dicha categoría. Con la venta de leche de MD, el distribuidor busca un posicionamiento de marca que intensifique la competencia dentro de la propia categoría. Dicho de otro modo, en ocasiones los distribuidores incluyen MD como recurso en determinadas categorías de producto para rentabilizar al máximo el lineal. En este sentido, podemos decir que utilizan las MD de distinta manera a como utilizan los fabricantes sus marcas, ya que estos buscan rentabilizar su propia marca, en lugar de toda la categoría.

Además de ser utilizadas como herramienta para intensificar la competencia, los distribuidores también utilizan MD de manera similar a como lo hacen los fabricantes con las marcas tradicionales. Utilizar marcas del distribuidor puede ser beneficioso, ya que, según Keller (1993), estas tienen un margen bruto superior al de las marcas del fabricante. Así, se considera que pueden tener un margen bruto superior de entre el 25% y el 50% frente a las marcas nacionales.

Dick, A.; Jain, A. y Richardson, P. (1996) afirman en este sentido, que las marcas del distribuidor ofrecen precios más bajos con altos márgenes. En primer lugar, consiguen precios bajos por tener unos menores costes de fabricación, embalajes más baratos, publicidad mínima y costes generales más bajos. En segundo lugar, este margen alto puede ser consecuencia de un menor esfuerzo de marketing, la reducción de intermediarios y economías de escala obtenidas en la distribución. (Semeijn *et al*., 2004). Sin embargo, como se podrá comprobar en apartados posteriores, a veces este margen superior de venta viene determinado por esfuerzos en comunicación menores que, sin embargo, pueden dificultar la correcta percepción de calidad por parte del consumidor final.

Además de ser utilizadas para obtener mayores beneficios económicos, pueden ser utilizadas para atraer más público a sus establecimientos. Los distribuidores ofrecen ventajas a los clientes para que éstos sean fieles a los mismos y opten por comprar en sus establecimientos. Una de estas ventajas, puede

ser el ahorro en la cesta de la compra. Según Garretson, Fisher y Burton (2002), los distribuidores tienen gran cantidad de medios para ofrecer ahorro a los consumidores, como pueden ser los descuentos, cupones, promociones especiales de la tienda o comprando MD. Este ahorro es una de las principales razones que lleva a los consumidores a comprar en estos establecimientos, en lugar de comprar en las tiendas tradicionales, y una de las características más atractivas que les lleva a comprar productos de MD.

Una de las razones de esta investigación, es la de demostrar la utilidad de las MD como herramienta de obtención de un beneficio no solo económico para el distribuidor. Juhl *et al*. (2006) establecen, que para los distribuidores, la venta de MD se ha convertido en una herramienta de diferenciación fundamental con respecto a otras cadenas de tiendas, lo que permite a los mismos construir una imagen de marca diferenciada y fuerte. En este sentido, estos autores sugieren que la relación entre MD y distribuidor debe ser cercana para conseguir dicha diferenciación.

Las MD pueden ser utilizadas como medio de generación de valor para el establecimiento, razón que nos lleva en esta investigación a plantearnos poder demostrar la utilidad de las mismas desde un punto de vista estratégico (beneficios a largo plazo), en lugar de ser vista desde una perspectiva más táctica (beneficios a corto plazo, como la rentabilidad).

Otro de los agentes intervinientes en el sector de las MD es el fabricante, cuya función ampliamos a continuación.

2.2.2. FABRICANTES.

Como ya hemos indicado, los fabricantes realizan una doble tarea: son fabricantes de sus propias marcas y de MD. Recordamos que en el caso de la comercialización de las marcas pertenecientes al establecimiento, generalmente

los fabricantes solo cumplen funciones de producción, delegando la comunicación de las mismas al distribuidor.

Para Rubio y Yagüe (2006), los fabricantes deben observar con cautela estas marcas de distribución, ya que el distribuidor juega un doble papel peligroso con respecto a los propietarios de las marcas. Por un lado, representan una clientela adicional: los distribuidores solicitan a los fabricantes la producción de artículos bajo su marca privada. Por otro lado, también suponen una competencia, ya que en los lineales de los establecimientos, los productores deben competir contra los productos de los distribuidores.

A priori puede parecer que las MD, para los fabricantes, solo suponen la aparición de una mayor competencia y por ello pueden ser un inconveniente para los mismos. Sin embargo, la literatura especializada establece que los fabricantes de marcas nacionales que producen también marcas privadas, pueden aumentar su volumen de actividad y conseguir economías de escala, así como establecer un vínculo más fuerte con el minorista (Rubio y Yagüe, 2006).

Según *Euromonitor International* (2013), los distribuidores colaboran en ocasiones con los fabricantes para despertar el interés del consumidor por una categoría de productos en concreto, en la que ambos participan con sus marcas. En lugar de centrarse en ganar cuota de mercado al competidor más cercano, distribuidores y fabricantes colaboran (por ejemplo, mediante campañas publicitarias) para generar interés e incrementar las ventas en categorías poco demandadas y en las que ambos tienen marcas presentes. Con ello, ambos se ven beneficiados.

Como vemos, la utilización de las MD en los lineales de los minoristas no solo produce beneficios para los propios distribuidores, sino también supone mayores volúmenes de producción y venta a lo largo de toda la cadena de distribución.

Una vez que hemos definido las características de los fabricantes de MD y de los establecimientos donde se comercializan, terminamos este epígrafe con un apartado destinado a describir a los consumidores de estas marcas.

2.2.3. CONSUMIDORES.

El último grupo de interés para la comprensión del mercado de las MD es el de los consumidores. En el capítulo introductorio, ya hemos esbozado algunas de las características del nuevo consumidor de las MD, que deben ser tenidas en cuenta por los distribuidores y fabricantes en la implantación de su cartera de marcas. En las siguientes líneas presentamos los aspectos principales de la relación de los consumidores con las MD.

Para Dick *et al*. (1996), dada la importancia estratégica y el potencial de cuota de mercado de las marcas privadas, puede ser interesante para los distribuidores, conocer qué lleva a los consumidores a adquirir marcas del distribuidor.

En la actualidad, la marca de distribución es ya una opción de compra sobradamente conocida por los consumidores y tiene un largo recorrido en la experiencia de compra de éstos. Según el estudio global de *Euromonitor International* (2013), en mercados desarrollados, las marcas privadas o MD son un componente esencial en las cestas de compra de los consumidores. El estudio fija en un 89% la cifra de compradores que adquieren productos de marcas privadas, mientras que solo un 11% afirman que nunca lo han hecho.

Para los consumidores, la marca de distribución ha sido considerada como una importante herramienta de elección de productos de bajo precio. Es precisamente el diferencial de precios que existe entre estas marcas y las del fabricante, lo que constituye el atractivo fundamental para el consumidor (Medina *et al*., 2002). Los consumidores pueden ser sensibles al precio o la calidad, pero

para Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001), el uso de marcas del distribuidor está particularmente asociado con la sensibilidad al precio y baja sensibilidad a la calidad y lealtad a la tienda.

Estos consumidores transfieren su lealtad en ahorro, a expensas de la calidad. En la decisión de compra final influyen también aspectos relacionados con el establecimiento. Así, como señala Fernández (2000) existen numerosos factores que afectan a esta decisión, tales como: el ambiente del mismo, el diseño, la organización del lugar, el tráfico, los lineales, la publicidad en el punto de venta, las promociones o gama que se oferta. Se trata, por tanto, de una compra por impulso. En el caso del presente trabajo, nos centraremos en consumidores que son más conscientes de la calidad y del riesgo de sus decisiones de compra, lo que conllevan una mayor reflexión.

Este estudio estará centrado en el comportamiento de los consumidores de las MD y en los establecimientos que las comercializan y no en los fabricantes de estas MD. Una vez identificados los agentes que intervienen en el mercado de las marcas del distribuidor y delimitada la terminología básica de nuestro estudio, en el siguiente epígrafe desarrollamos una clasificación para uno de los agentes mencionados: los distribuidores.

2.3. Tipología de grandes distribuidores con marca propia.

El presente estudio requiere concretar una clasificación de los distribuidores en función del formato comercial que adoptan para la venta, ya que la misma nos será de utilidad en capítulos posteriores del mismo. Concretamente, en la selección de la muestra del estudio (capítulo 6) tomaremos control sobre el tipo de establecimiento por el que preguntaremos a los encuestados. Por lo tanto, concretamos a continuación una clasificación de minoristas de cara a este estudio,

para posteriormente describir brevemente la situación del sector de la distribución comercial española en la actualidad.

2.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA.

Es importante saber que las MD son ofrecidas en gran cantidad de tipos de establecimientos diferentes, y no sólo en distribuidores de productos alimentarios. Como ya hemos mencionado, las MD han ido extendiéndose paulatinamente y englobando cada vez más categorías y referencias de productos, es decir, se han ido diversificando dentro de los sectores del mercado en que participen. En la actualidad podemos encontrar MD en categorías como textil, cosmética, deporte, limpieza del hogar, etc.

Como las categorías en las que las MD operan son muy variadas, los formatos de distribución que venden MD también lo son. En este estudio, centraremos la atención sobre los establecimientos de venta detallista (minorista), entendiendo como tales aquellos que venden productos al consumidor o usuario final, o dicho de otro modo, aquellos establecimientos de venta al detalle o al por menor (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014). Dentro de este tipo de establecimientos, focalizaremos la atención sobre los formatos de distribución que se dirigen al gran consumo, entendiendo como tales los que tienen más de 400 metros cuadrados. *Kantar Worldpanel* (2017) en su *Balance de Gran Consumo 2016*, tiene en cuenta este tipo de establecimientos, ya que el resto de formatos comerciales no pueden ser considerados como dirigidos al gran público en general, y normalmente no suelen incluir MD en su oferta de productos.

Algunos estudios clasifican los establecimientos en función del nivel de precios que ofertan en el establecimiento (Ligas y Chaudhuri, 2012). Sin embargo, en este estudio no consideraremos esta variable como determinante. Clasificaremos a los distribuidores en función del tipo de artículos y secciones que

éstos nos ofrecen, y observaremos las diferencias existentes entre cada uno de ellos como un elemento más de análisis a tener en cuenta.

Según Escribano *et al*. (2014) podemos clasificar los distintos tipos de formatos de comercialización minorista atendiendo a la propiedad del establecimiento, a la localización del mismo o a la estrategia que sigue el distribuidor. En esta investigación clasificaremos los distribuidores en función de localización y estrategia fundamentalmente, pudiendo diferenciar los siguientes formatos de distribución minorista:

- **Grandes Almacenes.** Tienen una gran superficie de venta (promedio de 10000 metros cuadrados), gran cantidad y gama de productos, servicios adicionales al cliente (como parking o cafetería), con venta personal combinada con autoservicio. Se organizan en secciones con su propio punto de cobro y además pueden estar situados en el centro de las ciudades (Escribano *et al*., 2014). Suelen tener más de 2500 metros cuadrados con un surtido amplio de productos (Hervás, Campo y Revilla, 2012).

- **Hipermercados.** A partir de los 2500 metros cuadrados de superficie de venta, incluso pueden llegar a tener más de 6000 metros cuadrados. La mayor parte del establecimiento utiliza el autoservicio; la forma de cobro se realiza en la línea de caja (que pueden llegar a tener hasta 40 dispositivos de cobro). Suelen estar situados a las afueras de las ciudades aunque la tendencia es a aproximarse al centro de las mismas; también ofertan diversas categorías y una gran cantidad de productos en el establecimiento (Hervás *et al*., 2012). Su oferta suele estar organizada fundamentalmente en torno a tres familias de productos: alimentación, artículos para el hogar, vestido o calzado (Puelles, 2006).

- **Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS)**. También llamados *Category Killers*, son establecimientos de venta especializados en una determinada categoría de producto, con una superficie de más de 2500 metros cuadrados, y situados próximos a grandes superficies y en zonas de fluida circulación (Hervás *et al*., 2012). Para Puelles (2006) son aquellos distribuidores que venden pocas categorías de productos, aunque estas categorías suelen ser muy profundas (gran cantidad de referencias en cada una de ellas). Vallet y Mollá (2006), indican que este tipo de distribuidores suelen utilizar el autoservicio (excepto algunos artículos que necesitan de apoyo del personal en el punto de venta). Puelles y Manzano (2009) utilizan la denominación GSNA (Grandes Superficies No Alimentarias). Otros autores también han recogido e identificado este tipo de establecimiento (Berman y Evans, 1995; Casares y Rebollo, 2005; Kerin *et al*., 2004; Kotler *et al*., 2004; Puelles, 2004; Sainz de Vicuña, 2001; Staton, Etzel y Walter, 2000; Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1999); citados en Vallet, y Mollá, 2006).

- **Supermercados.** Son establecimientos de venta con una superficie comprendida entre los 400 y 2500 metros cuadrados, que venden en régimen de autoservicio pocas categorías de producto. Estas suelen ser normalmente alimentación y droguería. Se sitúan cerca de las zonas residenciales de los clientes (Escribano *et al*., 2014). Para Hervás *et al*., (2012), este tipo de establecimientos tienen un surtido amplio pero poco profundo, y se sitúan en zonas urbanas. Estos supermercados basan su estrategia básicamente en el precio, tienen instalaciones modestas con oferta muy reducida de artículos y alta rotación de los mismos; se les conoce con el nombre de *tiendas de descuento* o *discount* (Escribano *et al*., 2014 y Hervás *et al*., 2012).

Después de desarrollar las principales características de cada uno de los tipos de establecimientos destinados al gran consumo, podemos resumir las mismas en la siguiente tabla 2.2.

Tabla 2.2. Tipos de formatos de comercialización minoristas.

Características	Grandes almacenes	Hipermercado	GENAS	Supermercado
Superficie.	De 2500 a 10000 metros cuadrados.	De 2500 a 6000 metros cuadrados.	Más de 2500 metros cuadrados.	De 400 a 2500 metros cuadrados.
Amplitud del surtido.	Muy amplio.	Muy amplio.	Estrecho.	Estrecho.
Profundidad del surtido.	Profundo.	Profundo.	Profundo.	Poco profundo.
Situación.	Centro de la ciudad.	Fuera de las ciudades con tendencia a acercarse.	Cerca de supermercado y en zonas de circulación fluida.	Zonas urbanas y residenciales.
Modo de venta.	Autoservicio y venta personal.	Generalmente autoservicio.	Generalmente autoservicio.	Autoservicio.
Forma de cobro.	Punto de cobro individual.	Línea de caja.	Línea de caja o punto de cobro individual.	Línea de caja.
Categorías típicas.	Cualquier categoría.	Alimentación, artículos para el hogar, vestido y calzado.	Pocas categorías.	Alimentación y droguería.
Otras denominaciones.	-	-	Category Killer, GSNA.	Discount, tienda de descuento (subtipos).
Ejemplos.	*El Corte Inglés.*	*Carrefour.*	*Decathlon.*	*Mercadona.*

Fuente: elaboración propia a partir de Escribano et al., (2014), Hervás et al. (2012), Puelles (2006) Puelles y Manzano (2009), Vallet y Mollá (2006).

Las características que hemos tenido en cuenta para la diferenciación de los cuatro tipos de establecimiento son: superficie, amplitud del surtido (número de categorías), profundidad del surtido (número de productos o referencias dentro

de las categorías), situación, modo de venta (venta personal o autoservicio), forma de cobro (en línea de caja o en puesto de cobro individual), categorías que se suelen vender en cada formato, otras denominaciones (ya sea para nombrar el mismo tipo de establecimiento o un subtipo contenido en él) y un ejemplo prototípico para cada uno de los tipos de formatos de venta.

De la variedad de formatos de distribución de gran consumo existentes, se desprende que en el estudio del fenómeno de las marcas del distribuidor, es necesario centrar la atención no solo en la distribución comercial minorista alimentaria (como normalmente suelen centrarse las investigaciones académicas).Es necesario también focalizar el análisis en el sector de la distribución no alimentaria, incluyendo aquellos establecimientos que combinan ambos tipos de oferta, como hipermercados, grandes almacenes, pequeño y mediano comercio minorista y GENAS o Grandes Especialistas No Alimentarios (Puelles, 2006). En ambos casos (distribución alimentaria y no alimentaria) se pueden encontrar marcas del distribuidor bajo distintos formatos de distribución.

Cabe destacar como ejemplo, por un lado, las grandes superficies alimentarias, como hipermercados y supermercados; por otro, los distribuidores especializados no alimentarios, como cadenas de distribución de cosmética, ropa deportiva, mobiliario del hogar o moda. Es decir, contrariamente al pensamiento generalizado que asocia las marcas del distribuidor a enseñas de distribución alimentaria, lo cierto es que este tipo de comercialización se puede encontrar con relativa frecuencia en diversos tipos de formatos de venta minorista. Ejemplos de este tipo de canal de distribución pueden ser empresas que distribuyen productos deportivos como *Decathlon* o de mobiliario como *IKEA*.

Por todo ello, y como veremos en el capítulo sexto de nuestro estudio, consideramos relevante no fijarnos sólo en aquellos distribuidores de MD prototípicos como hipermercados o supermercados, sino que también serán de

interés para este trabajo de investigación aquellos centros de venta de gran consumo especializados.

Para finalizar este apartado, a continuación analizamos brevemente la evolución y situación actual del sector de distribución detallista que operan con MD.

2.3.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA.

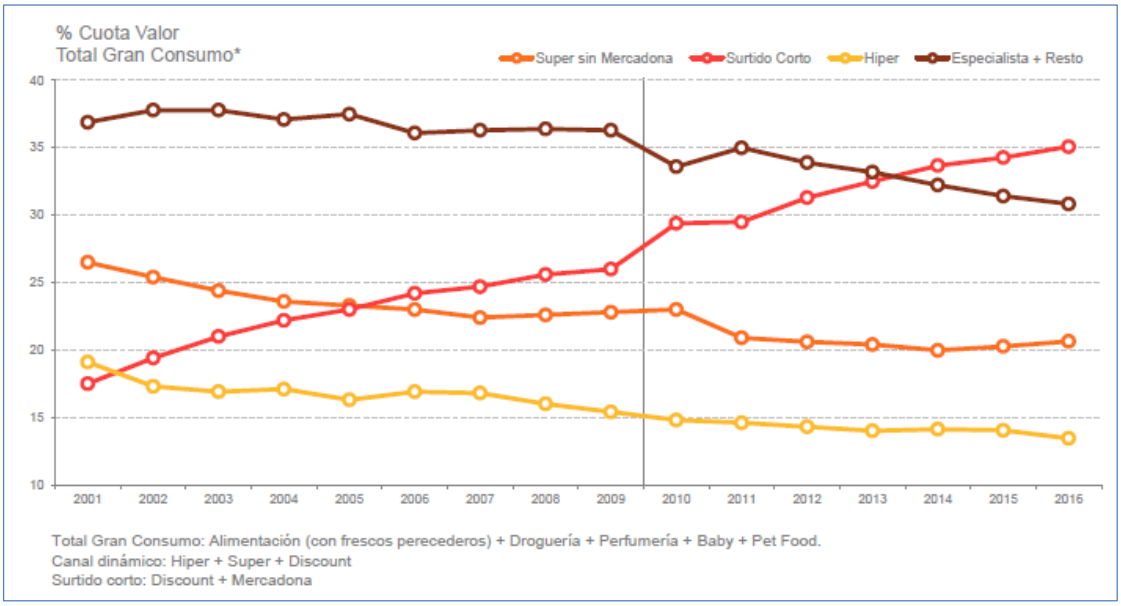
El sector de la distribución minorista español se ha transformado de manera similar a como ha ocurrido en el resto de países europeos, reestructurándose el comercio y difundiéndose la gran distribución de manera rápida, aunque significativamente más tarde que en el resto de países. Además, se ha producido un proceso de concentración de la distribución, auspiciada por el poder y cuota de mercado alcanzada por las grandes superficies de venta, como hipermercados y supermercados; aunque también en este tiempo se ha extendido el formato de autoservicio (March y Revuelto, 1998).

En el altamente concentrado mercado de la distribución alimentaria europea, en el que unas pocas cadenas dominan el mercado, muchos distribuidores aparecen con sus marcas de distribución para diferenciarse frente a los pocos y grandes competidores que les hacen frente (Dhar y Hoch, 1997).

Como ya hemos mencionado, para los distribuidores es sencillo crear y mantener este tipo de estrategias, ya que cada vez han sido más los fabricantes o titulares de marcas del fabricante que están dispuestos y en condiciones de fabricar para grandes marcas de distribución. Incluso existen fabricantes que elaboran productos de manera exclusiva para los establecimientos (Puelles y Puelles, 2009).

En el primer capítulo de nuestro estudio vimos como la cuota de mercado de distribuidores que comercializan este tipo de marcas, es bastante elevada en la actualidad tanto en España como en Europa. Según Puelles y Puelles (2009) esta cuota de mercado ha ido evolucionando de forma positiva en el caso de superficies comerciales de grandes dimensiones, en detrimento de aquellos establecimientos comerciales tradicionales y de escasa superficie comercial.

El último informe de gran consumo publicado por *Kantar Worldpanel* (2017), muestra una evolución desigual en los últimos años, en cuanto a los formatos de distribución. Este cambio de tendencia puede observarse en la figura 2.2. que mostramos a continuación.



Fuente: Kantar Worldpanel (2017).

Figura 2.2. Evolución de los formatos de distribución minorista hasta la actualidad.

A partir del año 2000, observamos que la cuota de valor de los establecimientos especialistas (GENAS como Decathlon), era muy superior al resto. Sin embargo, a partir del año 2009 (línea marcada en vertical en la figura 2.2.), observamos que comienza a producirse un cambio de tendencia radical en la cuota del formato de venta líder (tiendas especialistas). En cambio, el formato con

cuota más baja (establecimientos de venta con surtido poco amplio, como los *discounts* o formato como el de Mercadona) ha experimentado un crecimiento muy importante a lo largo de los últimos años, pasando de tener aproximadamente un 17% de cuota en el 2001, a un 35% de cuota de gran consumo en 2016. En 15 años, este formato de distribución ha pasado de ser el último al primero con respecto a los demás tipos de comercialización.

En el gráfico observamos que la caída del supermercado y del hipermercado ha sido moderada. A partir del 2009, es la tienda especialista la que presenta una mayor caída, bajando su cuota del 36% en 2009, al 31% en 2016. Como podemos observar, esta caída para tres de los cuatro formatos de distribución incluidos en el informe (que no incluye grandes almacenes y divide los supermercados en dos tipologías), se produce en los años centrales de la recesión económica. En esta situación, aquellas cadenas de distribución que han ofertado un mejor nivel de precios con respecto a los competidores, son las que han sabido aprovechar la coyuntura económica para ver incrementada su participación. Han podido hacer esto, aprovechando la pérdida de clientela del resto de formatos de distribución.

No podemos evitar pensar que el auge de este tipo de comercialización se ha debido, en parte, a la articulación de una buena estrategia de MD y a la promoción de la misma en tiempos de recesión económica en España. Hoy, los distribuidores no especialistas con mayores cuotas de mercado en nuestro país son los que ofertan MD en sus establecimientos. Los tres primeros son Mercadona (22,8%), Carrefour (8,6%) y Dia (8,0%) (*Kantar Worldpanel*, 2017).

Con este breve análisis de la distribución comercial minorista en España finalizamos la primera parte de nuestro marco teórico-conceptual. Continuaremos el mismo atendiendo a las diferentes teorías de valor de marca que tendremos en cuenta para esta tesis, contenido que corresponde al siguiente capítulo de nuestra investigación.

Capítulo III

El valor de marca de las MD.

De las diversas teorías que se han propuesto sobre el *valor de marca*, es objetivo del presente capítulo, describir las que consideramos más importantes de cara a la realización de este estudio de investigación. En concreto, centramos nuestra atención en dos de ellas: la de David Aaker (1991) y la que desarrolla Kevin Lane Keller (2008), incluyendo una comparativa entre ambas, de interés de cara al planteamiento de las hipótesis y al desarrollo de los modelos de análisis de nuestro estudio.

En el capítulo comprobaremos como dichas teorías pueden ser utilizadas en el campo de las MD, como es el caso del concepto de valor del establecimiento de venta entre otros, desprendiéndose de su análisis, resultados que pueden ser interés para su aplicación por el sector de la distribución. Dentro de los componentes que integran el valor de las MD, focalizaremos los últimos epígrafes del capítulo a describir dos ellos: la notoriedad y la calidad percibida. A continuación, en el primer apartado, nos ocuparemos de este concepto fundamental para este trabajo.

3.1. Concepto de valor de marca.

Un paso previo al estudio de las relaciones que pueden darse entre el valor de las MD y el valor del establecimiento, es entender con precisión el concepto de *valor de marca* y sus diferentes componentes; elemento éste muy estudiado en el ámbito de la comercialización y la distribución comercial. En concreto, consideramos fundamental en nuestro trabajo estudiar el valor de las MD en relación con otros elementos, como los propios componentes de este valor o la imagen. Para poder realizar este análisis, debemos concretar qué entendemos por valor de marca.

La valoración de un producto no se deriva únicamente de la percepción del bien físico, sino que en esta valoración influyen aspectos intangibles de los mismos,

como lo es la marca. Es decir, independientemente del juicio objetivo que los consumidores puedan hacer sobre un producto con marca, su valor también incluye las valoraciones subjetivas e intangibles que los consumidores hacen del mismo y asocian a la marca, lo que da lugar al concepto de *valor de marca* (Dwivedi *et al*. 2012; Rust, Lemon y Zeithaml, 2004; Vogel, Evanschitzky y Ramaseshan, 2008).

En la actualidad es muy importante para los propietarios de marcas, conocer qué valor dan los consumidores a estas, para así determinar cómo gestionarlas y poder obtener de ellas rentabilidad y beneficios. En este sentido, es ampliamente aceptado el concepto de valor o capital de marca basado en el cliente (*consumer-based brand equity*) que propone Keller (1993). Este autor define este concepto, como las reacciones más o menos favorables hacia determinadas acciones de marketing, que la marca induce en el consumidor. Este valor de marca se origina en el propio consumidor, quien identifica unos beneficios funcionales, simbólicos o experienciales en la compra o consumo de la marca (Rial *et al*., 2000). El valor de marca basado en el consumidor, puede también entenderse como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca provoca en la respuesta del consumidor al programa de marketing de una marca (Keller, 1993). En conclusión, se puede entender el valor de marca basado en el cliente, como el conocimiento que éste tiene sobre las mismas y el efecto que este conocimiento produce sobre sus respuestas o decisiones.

Keller sugiere que las evaluaciones del consumidor referentes al producto con un nombre de marca, deben ser comparadas con las que hace del mismo producto sin ella. Haciendo esta comparación se pueden entender mejor las preferencias, las intenciones de compra o la opción final escogida por el consumidor (Jara y Cliquet, 2012), y en definitiva, el concepto de valor de marca. Para Keller (1993) el valor de marca surge cuando el consumidor conoce la marca

y mantiene asociaciones favorables, fuertes y únicas en la memoria, con dicha marca.

Para entender el concepto de valor de marca es también importante considerar la definición de Aaker (1991), que no solo define la marca como un elemento o atributo que añade valor a un producto, sino que también le puede restar valor a éste. Así, el valor de marca según este autor se puede definir como un conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, que pueden añadir o quitar valor percibido al producto o servicio comercializado bajo esa marca.

Al analizar las definiciones sobre valor que proponen estos dos autores, observamos que pese a que a priori ambas parecen distintas, lo cierto es que hacen referencia al mismo concepto desde distintos puntos de vista. Keller define el valor desde el punto de vista del consumidor, y Aaker hace lo mismo desde la perspectiva del producto. Para Keller, el valor de marca se mide a través de las valoraciones que hacen los propios consumidores, por lo que define dicho valor a partir del cliente. Sin embargo, para Aaker, este valor se mide a través del valor añadido que adiciona una marca al producto, por lo que podemos decir que su visión es opuesta a la de Keller, en el sentido que defiende el valor a partir del producto.

Vemos pues que ambos conceptos son análogos, por lo que podríamos reunirlos en una misma definición. Tomando las teorías de ambos autores, podemos decir que el valor de la marca es aquel que suma o resta valor en el juicio que hacen los clientes sobre los productos y servicios comercializados con esa marca a partir del conocimiento que estos tienen sobre la misma.

La literatura científica trata de manera extensa qué es valor de marca y sus utilidades. Algunos autores tratan de redefinir el concepto desde otros puntos de vista, y proponen escalas de medición. Ejemplos de ello son los estudios de

Ailawadi, Lehmann, y Neslin (2003); Netemeyer *et al*. (2004); Whan Park et al. (2010); Wood (2000) o Yoo y Donthu (2001).

Sin embargo, pese a que el desarrollo del valor de marca a lo largo de la literatura es amplio, seguiremos los preceptos de Keller (2008) y, en especial los de Aaker (1991). En el siguiente epígrafe comentaremos cuáles son los componentes que crean valor desde el punto de vista de estos dos autores.

3.2. Componentes del valor de marca.

Una vez establecida una definición de valor de marca, nos centraremos ahora en estudiar cuáles son los componentes de dicho valor. Es importante el estudio no solo de lo que significa el valor de marca en sí mismo, sino de los elementos que lo componen y sobre los que se puede incidir para aumentar este valor. A lo largo del tiempo encontramos en la literatura científica, distintas propuestas sobre los elementos que configuran el valor de marca y su medición, como por ejemplo la de Dyson, Farr, y Hollis (1996). No obstante, la mayor parte de las investigaciones giran en torno a las dos teorías fundamentales del valor de marca que venimos destacando, las de Keller y Aaker.

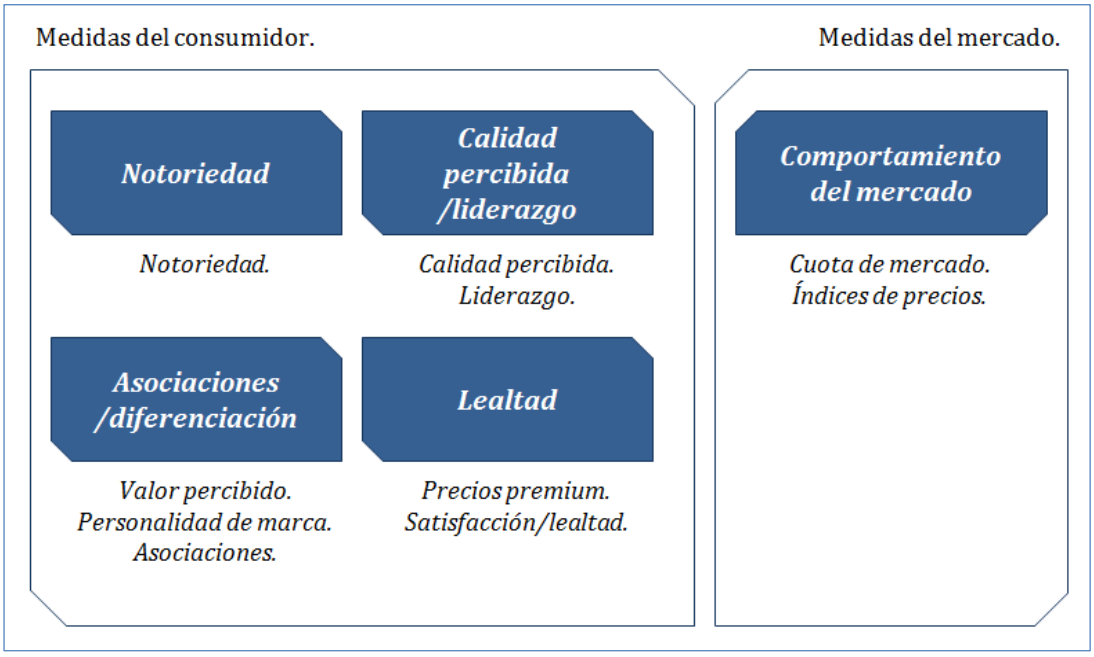
Al igual que en el epígrafe anterior hemos definido valor de marca a partir de estos dos autores de referencia, en este haremos lo mismo en relación a los componentes o dimensiones del valor de marca. Como ambos autores definen valor de marca desde perspectivas distintas, los dos tienen también distintos planteamientos en cuanto a los componentes que forman dicho valor. Sin embargo, en nuestro intento de aunar ambas teorías, terminaremos el epígrafe observando las similitudes entre las dos. Antes de ello, describiremos los componentes de valor desde las perspectivas de Aaker y Keller.

Algunas investigaciones han estudiado cómo influyen sobre el valor otros elementos como el riesgo (Rego, Billett, y Morgan, 2009), satisfacción (Torres y

Tribó, 2011), aprendizaje (Van Osselaer y Alba, 2000), personalidad de marca (Valette-Florence, Guizani y Merunka, 2011) o valor del consumidor (Leone, *et al.*, 2006). Aunque este tipo de investigaciones puede resultar también de interés, en los siguientes apartados centraremos la atención únicamente en los componentes del valor en sí mismo.

3.2.1. COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA SEGÚN AAKER.

Aaker (1996) plantea un modelo de cuatro dimensiones para la medición de este capital. Estas dimensiones son: lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y notoriedad de marca (figura 3.1.).



Fuente: Aaker (1996).
Figura 3.1. Valor de marca según Aaker (1996).

Como podemos observar, encontramos cuatro componentes del valor que se construyen a partir del consumidor y su relación con la marca y el producto. Aaker también incluye el comportamiento del mercado; que es un factor externo a la propia marca y no controlable directamente por el gestor de la misma. Por ello, de cara a este estudio, solo tendremos en cuenta los componentes sobre los que la

empresa (y en nuestro caso, el distribuidor) puede tener influencia directa sobre el comportamiento del consumidor. En este caso, nos fijaremos en la notoriedad, la calidad percibida/liderazgo, las asociaciones/diferenciación y la lealtad.

Las cinco dimensiones (notoriedad, calidad percibida, lealtad, asociaciones y comportamiento del mercado) engloban un conjunto de 10 medidas distintas que pueden ser utilizadas por el gestor de marketing para valorar el capital de sus marcas. Aaker (1996) las denomina "indicadores" o *"The Brand Equity Ten"*. Algunos de ellos pueden ser de interés en nuestro estudio, como "precios *premium*" (cantidad superior que los consumidores están dispuestos a pagar por una marca en lugar de escoger otra de menor precio), la satisfacción o las asociaciones (valores que el consumidor da una marca).

Como ya hemos indicado, nos fijaremos en aquellos componentes relacionados con las opiniones y el comportamiento del consumidor. Las cuatro dimensiones principales del valor de marca según este autor son las siguientes:

- **Lealtad de marca.** La lealtad para Aaker es la dimensión central del valor de marca. Tener una base de consumidores leales constituye una barrera de entrada para que otros competidores entren en el mercado. Dentro de las medidas de lealtad de marca, se encuentran el grado de satisfacción del consumidor con la marca y el precio superior que el consumidor está dispuesto a pagar por estas.

- **Calidad percibida y liderazgo.** Para Aaker la calidad percibida, junto a la lealtad, componente clave del valor de marca, están ligadas a los precios *premium* que los consumidores están dispuestos a pagar por sus marcas. La calidad percibida posee conexiones con el resto de componentes del valor. Este componente en el caso de las MD será analizado con más profundidad en el epígrafe 3.4. de este capítulo.

- **Asociaciones y diferenciación.** Esta dimensión puede ser estructurada en torno a tres perspectivas con las que puede contemplarse la marca: la marca como producto (valor), la visión de la marca como una persona (personalidad de marca), y la marca como una organización (asociaciones organizacionales). Todas estas medidas hablan de cómo una marca puede ser diferenciada frente a sus competidores a través de las asociaciones que se crean en la mente del consumidor entre la marca y determinados elementos.

- **Notoriedad.** Según Aaker, la notoriedad es un importante y en ocasiones infravalorado componente del valor de marca, que puede afectar a otros componentes y actitudes. En algunos contextos puede ser conductor de la elección de marca y en ocasiones, de la lealtad. La notoriedad puede entenderse como la prominencia o la importancia que tiene una marca en la mente del consumidor.

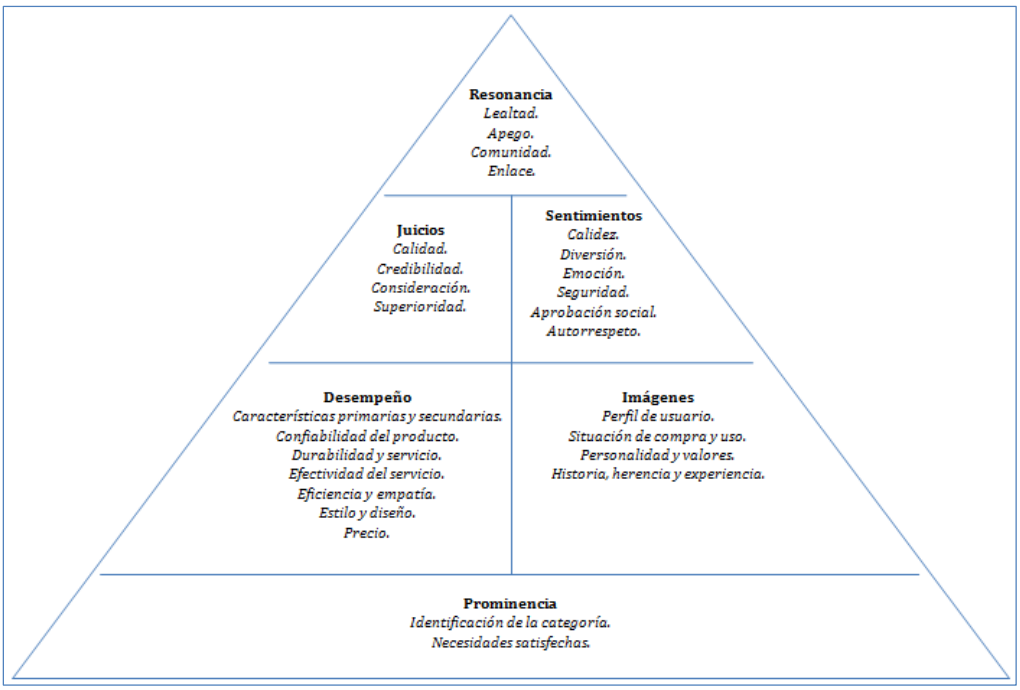
  Aaker define distintos niveles de notoriedad en la mente del consumidor. Estos son: reconocimiento, recuerdo, top-of-mind (primera marca que recuerda inmediatamente), dominancia de marca (única marca que es capaz de recordar), conocimiento (sabe lo que la marca representa) y opinión.

Como podemos ver, Aaker diferencia, en cuanto a los componentes del valor, cuatro dimensiones desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. En este sentido, estos componentes del valor de marca según Aaker (1996) se pueden asemejar a los de Keller (2008), ya que como veremos, este último diseña un modelo de valor capital de marca basado en el consumidor. En el siguiente epígrafe definiremos los componentes de valor de marca según Keller para después, realizar una breve aproximación entre ambas teorías en el último apartado de este epígrafe.

3.2.2. COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA SEGÚN KELLER.

Keller (2008) propone una pirámide de seis "bloques constructores" de la marca respecto a los consumidores. Según este autor, el valor de marca se construye en un proceso de cuatro etapas, que se corresponden con los escalones de la pirámide: primero se construye la identidad de la marca, posteriormente su significado, luego la respuesta de los consumidores hacia la marca, y por último, las relaciones que establece con el consumidor.

Estas cuatro fases coinciden con la creación de los constructores a lo largo de la pirámide, desde la base hasta la cúspide. Así, las marcas sólo pueden generar valor si consiguen llegar hasta el último paso (la cúspide de la pirámide). Los constructos y su ordenación en la pirámide de valor, se muestran gráficamente en la figura 3.2.



Fuente: Keller (2008).
Figura 3.2. Valor de marca según Keller (2008).

El modelo sigue las mismas bases que el de Aaker, pero las organiza de manera distinta. En la pirámide, los constructos del lado izquierdo representan los componentes que parten de un pensamiento más racional por parte del consumidor. Los del lado derecho, representan los bloques que se forman desde un punto de vista más emocional por parte de los consumidores. Dentro de cada una de las dimensiones encontramos subdivisiones que componen los bloques constructores, y los explican.

- En la base de la pirámide, coloca la **prominencia de marca**, equiparable a la notoriedad de marca de Aaker (Keller, 2008; Morrison y Eastburn, 2006). Según Keller, la notoriedad, prominencia o conciencia de marca es la capacidad del consumidor para reconocer o recordar una marca y vincular el logotipo o el nombre a determinadas asociaciones. Por ello, es usual que en las investigaciones en el ámbito del valor de marca, la notoriedad y las asociaciones se encuentren reflejadas dentro de un mismo componente del valor.

- En el siguiente nivel, se encuentran el **desempeño de marca y las imágenes de marca**, aspectos intangibles de la misma que también se pueden relacionar con el concepto de asociaciones de Aaker. El desempeño de la marca refleja cómo de adecuado es el producto o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes. Si el desempeño de marca refleja una valoración objetiva del producto o servicio, la imaginería de marca representa dicha valoración desde el punto de vista más emocional o subjetivo. Es la opinión o lo que las personas piensan de una determinada marca, sin saber lo que realmente es. La imaginería de marca se forma a partir de las asociaciones de marca que el consumidor relaciona con la misma, influenciadas por aspectos tales como la propia personalidad del

individuo y su perfil, la situación de compra y uso o experiencias anteriores.

- En un penúltimo nivel se encuentran **los juicios** que hace el consumidor sobre la marca (en el caso de Aaker, la calidad percibida estaría dentro de este apartado, junto con los otros subapartados de Keller: la credibilidad, consideración y superioridad). En este caso, a partir de las valoraciones objetivas y de las asociaciones de marca, el cliente elabora una evaluación personal reflejada en los cuatro subapartados mencionados. En el lado emocional de este nivel, encontramos los sentimientos hacia una marca, que despiertan las "reacciones emocionales" que evoca la misma en las personas.

- Para terminar, en la cúspide de la pirámide encontramos **la resonancia de marca**, que refleja las sensaciones y la identificación personal que el consumidor siente con la marca. Trata de reflejar la lealtad, adhesión, identificación y compromiso de los consumidores con la marca. Como vemos, en este punto podemos identificar la lealtad de marca de Aaker con esta fase del proceso de creación del valor de Keller, ya que es ahora donde el consumidor se relaciona con la misma y puede generar fidelidad.

Según Keller, el verdadero poder de las marcas se encuentra en los propios clientes, en sus valoraciones de la misma. El valor se mide, en última instancia, en términos de entendimiento y relación personal que tienen los clientes con las marcas. Por ello, las empresas deberán dedicar esfuerzos y tiempo a que los consumidores entiendan y se impliquen con éstas, ya que esto hará que los mismos creen valor en sus mentes con respecto a dichas marcas.

El valor de marca, por tanto, gira en torno al consumidor, pudiendo ver reflejada de una u otra manera esta afirmación en las teorías de valor de Aaker y Keller. Como ambas son semejantes, podemos relacionarlas, cuestión que nos ocupará el siguiente apartado de este epígrafe.

3.2.3. COMPARATIVA ENTRE LOS MODELOS DE VALOR DE MARCA DE AAKER Y KELLER.

De acuerdo con los textos analizados, la visión de Aaker sobre el valor de marca parece la más aceptada y es la que más es más seguida en los trabajos o estudios empíricos, fundamentalmente porque delimita de manera clave y más clara los conceptos de *calidad percibida* y *notoriedad*, cuestiones importante en el estudio de las MD. Por esta misma razón, en el presente estudio tomamos como referencia la estructura de valor de marca propuesta por Aaker para los principales modelos de análisis.

Sin embargo, como ya hemos indicado, las dos teorías son semejantes al menos en dos cuestiones. En primer lugar, el valor de marca en ambas teorías se construye a partir de varias dimensiones. En segundo lugar, este valor puede ser incrementado por la empresa a partir de la influencia que ejerza sobre las opiniones, la valoración y sensaciones que tienen los consumidores sobre estas marcas. En base a ello, anteriormente en este capítulo propusimos una definición de valor de marca a partir de los preceptos de estos dos autores, que recordamos ahora: el valor de la marca es aquel que suma o resta valor en el juicio que hacen los clientes sobre los productos y servicios de esa marca a partir del conocimiento que estos tienen sobre la misma.

Por ello, sea cual sea la teoría que escojamos, vemos que las empresas pueden modificar el valor de sus marcas influyendo sobre el conocimiento y opinión de sus clientes sobre las mismas. Esto hace que los propietarios de las

marcas se vean obligados a realizar acciones y estrategias que influyan sobre los componentes del valor, si quieren potenciar dicho valor.

Como ya hemos avanzado, en la descripción de los componentes, se aprecia una clara correspondencia semántica entre las dos maneras de plantear o entender lo que es el valor y sus dimensiones, lo cual da lugar a que pensemos que estas dos posturas pueden ser asemejadas. La tabla 3.1. refleja la correspondencia existente entre los componentes que proponen ambos autores desde nuestro punto de vista.

Tabla 3.1. Correspondencia entre componentes del valor de marca de Aaker (1996) y Keller (2008).

Componentes del valor para Aaker	Bloques constructores del valor de Keller
Lealtad.	Resonancia.
Calidad percibida.	Juicios.
	Imaginería.
Asociaciones.	
Notoriedad.	Prominencia.

Fuente: elaboración propia.

Como ya hemos mencionado y podemos observar, la resonancia de marca de Keller (última etapa del proceso de creación de marca en el que se construyen las relaciones de los clientes con las marcas) genera lealtad. También uno de los juicios que los consumidores hacen según Keller, es sobre la calidad percibida de los productos de sus marcas. A su vez, la calidad que perciben los individuos según Aaker, dependerá de aspectos relacionados con la imaginería de Keller (especificados en la figura 3.2.). Estos pueden ser la propia personalidad del individuo o la situación de compra y uso. Por ello, también podemos asemejar este componente dentro de imágenes de marca. Jara y Cliquet (2012) también consideran la calidad percibida dentro de la imagen.

Para uno y otro autor, notoriedad y prominencia tienen el mismo significado o representan el mismo concepto. Las asociaciones que establece

Aaker, influyen sobre la imagen que los consumidores tienen de las marcas, así como sobre la notoriedad o prominencia de marca. La investigación de Yoo, Donthu y Lee (2000) considera de forma conjunta notoriedad y asociaciones. La mayor parte de los estudios revisados en el siguiente capítulo que parten de la citada investigación, consideran de la misma forma ambos constructos como uno solo.

Veamos ahora cuáles de estos componentes serán los que consideraremos en nuestro trabajo. Como ya hemos adelantado, la notoriedad y la calidad percibida serán los constructores del valor que centrarán nuestra atención e interés y cuya importancia trataremos de justificar en el último epígrafe del capítulo. Nuestra propuesta empírica, como veremos en capítulos posteriores, incluye dos modelos de análisis que se construyen con estas dos componentes, y un tercer modelo en el que se considera la perspectiva de Keller, es decir, incluyendo, en lugar de los anteriores, la imagen y la prominencia. La diferencia entre los dos primeros modelos se encuentra en que el segundo incluye también el tercer componente del valor de marca según Aaker: la lealtad.

Por ello, aunque todo el desarrollo de la presente tesis doctoral se basa en la propuesta de Aaker sobre el valor de marca, contrastaremos el resultado obtenido con la teoría de valor de Keller. La tabla 3.2. resume qué componentes del valor tendremos en cuenta finalmente en nuestro estudio.

Tabla 3.2. Componentes del valor para Aaker (1996) y Keller (2008) utilizados en el estudio.

Componentes del valor para Aaker	Bloques constructores del valor de Keller
Lealtad.	-
Calidad percibida.	Imagen.
Notoriedad.	Notoriedad.

Fuente: elaboración propia.

Para facilitar al análisis descriptivo, a la imaginería la conoceremos simplemente como "imagen". Esta imagen es identificada, junto al precio, como uno de los antecedentes del valor de marca (Garretson *et al*., 2002) y puede ser definida como "las percepciones que los consumidores tienen de la marca y que se reflejan en las asociaciones con la misma que éstos conservan en su memoria" (Keller, 1993, pág. 3).

También, la prominencia de marca la conoceremos simplemente, como "notoriedad". En el modelo que aplicamos la teoría de valor de Keller, no consideraremos la lealtad o las asociaciones, ya que no forman parte de la principal motivación de investigación para este estudio.

Vistos los componentes del valor de marca, procede ahora estudiarlos desde la perspectiva del valor del establecimiento.

3.3. El valor del establecimiento y sus componentes.

En los epígrafes anteriores hemos desarrollado las dos principales teorías de valor de marca de interés para nuestro estudio. Estas teorías hablan del valor de marca desde un punto de vista relativamente genérico; sin embargo, el concepto de valor de marca y sus componentes también ha sido aplicado a diversos sectores y ámbitos.

Un ejemplo de ello son las investigaciones de Berry (2000); Boo, Busser y Baloglu (2009); Kim et al. (2008); Kim, y Hyun (2011); Konecnik y Gartner (2007); Low y Blois (2002); Nyadzayo, Matanda y Ewing (2011); Randall, Ulrich y Reibstein (1998); Simon y Sullivan (1993) o Van Riel, De Mortanges y Streukens (2005). Estos sectores pueden ser los del turismo, tecnología, sanidad, industrial o financiero.

El interés del presente estudio se centra en el ámbito de las MD y sus establecimientos de venta, por lo que procede que apliquemos el concepto de valor para el caso del distribuidor. En primer lugar, delimitaremos el concepto de valor del establecimiento (primer apartado del epígrafe) para después hacer lo mismo con los dos componentes que centran nuestro interés según Keller: la notoriedad y la imagen del establecimiento (segundo apartado del epígrafe). Además de aplicar el valor de marca del establecimiento sobre los dos componentes según Keller, definiremos, desde el punto de vista de Aaker, un tercer componente de este valor: la lealtad al establecimiento.

3.3.1. EL VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.

De manera análoga al concepto de valor de marca de un producto, se construye el de valor de marca aplicado al establecimiento comercial. Entendemos este valor como el derivado del nombre o marca del establecimiento que determina en el consumidor una respuesta más o menos favorable; a lo que se le denomina de manera sencilla, "valor del establecimiento", como así lo hace la literatura revisada.

Por tanto, este concepto se crea y estructura de forma paralela al de valor de marca de producto (Hartman y Spiro, 2005; Bigné, Borredá y Miquel, 2013). Se puede definir como el valor que los consumidores asocian a una marca de distribución, por lo que, al igual que el valor de marca propiamente dicho, el valor del establecimiento está también basado en las respuestas del consumidor hacia el mismo (Yoo y Donthu, 2001; Pappu y Quester, 2006).

En este sentido, Chebat, El Hedhli y Sirgy (2009) y El Hedhli y Chebat (2009) establecen que el valor de marca del establecimiento es el valor incremental que obtienen los consumidores debido al conocimiento que éstos tienen del distribuidor. Definen este valor de marca como "valor de marca del

establecimiento basado en el cliente", ya que toman como base la teoría de Valor de Marca Basado en el Cliente de Keller (1993) y Hartman y Spiro (2005).

Para Chebat et al. (2009) y El Hedhli y Chebat (2009), el valor de marca del establecimiento es un concepto multidimensional formado por la notoriedad de marca del establecimiento y la imagen.

Por otro lado, Beristain y Zorrilla (2011) aplican en su investigación el concepto genérico de valor de marca de Aaker, sobre el ámbito concreto de MD. Así, al igual que ocurre con el valor de marca en sí mismo, para el valor del establecimiento también existen unos antecedentes que dan lugar al mismo y a su vez, el valor del establecimiento no genera solo valor para la marca, sino también para el consumidor.

Otros autores como Arnett, German y Hunt (2003) o Baldauf, Diamantopoulos, Zeugner-Roth y Katharina (2009) (citados en Ngobo y Jean, 2012), también han delimitado el concepto de valor del establecimiento

En general, se puede concluir que el valor de marca tanto en el ámbito de las MD como en el de los establecimientos o distribuidores es importante, ya que representa una diferenciación frente a otras marcas, que se crea por los distintos componentes de la misma (Beristain y Zorrilla, 2011 y Bigné *et al*., 2013) y tienen efecto sobre la decisión de compra final.

Una vez que hemos concretado en qué consiste el valor del establecimiento (que formará parte del modelo de análisis que establecemos en el capítulo cinco), realizaremos una breve definición de tres de sus componentes: lealtad, notoriedad e imagen del establecimiento.

3.3.2. LEALTAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.

La tabla 3.2. muestra los componentes del valor de marca que se incluyen en nuestro análisis empírico. Para el establecimiento, consideraremos los dos componentes que forman parte del valor del mismo según Keller (2008): la notoriedad e imagen del establecimiento. En cuanto a Aaker, incluiremos el concepto de lealtad al establecimiento.

En este apartado delimitaremos el significado de estos conceptos referidos al establecimiento. Es decir veremos cómo aplicar la definición de los componentes del valor de marca mencionados, al caso del establecimiento.

Como ocurre con el valor de marca en general, numerosos autores como, por ejemplo, Hartman y Spiro (2005), Pappu y Quester (2006), Jinfeng y Zhilong (2009) o Bigné *et al*. (2013) consideran que el valor del establecimiento está integrado por diversas dimensiones. Igualmente Yoo *et al*. (2000), Yoo y Donthu (2001) o Bigné *et al*. (2013), establecen que sus componentes se estructuran tal y como lo hace el valor de marca según el modelo propuesto por Aaker.

Estos componentes o dimensiones relacionados con el valor del establecimiento pueden llegar a ser muy importantes para la estrategia comercial del distribuidor. Es por ello que es necesario el estudio de tales componentes que forman parte del valor del establecimiento, ya que pueden influir en la decisión de compra final de los consumidores. Según Porter y Claycomb (1997), los gestores de marcas han de ser conscientes de la influencia que ejercen estos componentes sobre el valor de marca. Como esta influencia es importante para la gestión de los establecimientos, es necesario el estudio de los componentes. A continuación definiremos algunos de los componentes del valor del establecimiento que son de interés para nuestro estudio. Estos componentes son las asociaciones (ya que influyen sobre otros componentes) la notoriedad, la imagen y la lealtad del establecimiento.

- **Las asociaciones que tienen que ver con el establecimiento** se activan con cada experiencia de compra (Swoboda, Berg y Schramm-Klein, 2013). Además, estas asociaciones que realizan los consumidores sobre los productos o los establecimientos, están relacionadas con la impresión total que estos forjan sobre la marca, lo cual influye finalmente sobre los comportamientos y decisiones de compra (Porter y Claycomb, 1997). Estas afirmaciones son importantes, ya que como veíamos en el epígrafe anterior, las asociaciones de marca están relacionadas con la notoriedad y las imágenes de las mismas, y ambos conceptos son los componentes del valor del establecimiento según Keller.

- Para Chebat *et al*. (2009) y El Hedhli y Chebat (2009), **la notoriedad del establecimiento** se forma en la memoria del consumidor. Es la información asociada al nombre del establecimiento, y las características que el consumidor asocia al mismo. Esto se refleja en la habilidad del consumidor para diferenciar a un establecimiento del resto. Esta definición se ajusta a la que establece Keller (1993) de forma genérica.

- Necesitamos también definir **la imagen del establecimiento** como segundo componente de valor de marca siguiendo a Keller (1993). De acuerdo con Bloemer y De Ruyter (1998), existen numerosos estudios que definen la imagen del establecimiento (Doyle y Fenwick, 1974; James, Durand, y Dreves, 1976; Kunkel and Berry, 1968 y Marks, 1976 citados en Bloemer y De Ruyter, 1998). Estudios más actuales también utilizan y delimitan el concepto, como los de Hartman y Spiro (2005) o Jinfeng y Zhilong (2009).

Bloemer y De Ruyter (1998) definen la misma como el conjunto de percepciones que tienen los consumidores a partir de los atributos extrínsecos de los mismos. Estos autores, recogen algunos de los atributos que identifica Ghosh, Dasgupta y Ghosh (1990): "ubicación, mercancía, ambiente de la tienda, servicio al cliente, precio, publicidad, venta personal y programas de incentivos de ventas" (Bloemer y De Ruyter, 1998, p. 502).

Aunque estos atributos extrínsecos parecen interesantes para nuestro estudio, nos centraremos únicamente en las percepciones del consumidor con respecto a la marca en general. Aplicando la definición de Keller sobre imagen (1993) y apoyándonos en la De Bloemer y De Ruyter (1998), podemos decir que la imagen del establecimiento es el conjunto de percepciones y asociaciones sobre la marca que los consumidores conservan en su memoria.

- En último lugar, la **lealtad al establecimiento** es uno de los componentes que más se han estudiado en el ámbito de las MD y en el de la distribución. Investigaciones de importancia con respecto a la lealtad, que estudian sus condicionantes, así como factores que pueden influir sobre la misma pueden ser las siguientes: Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008); Binninger (2008); Chiou, Wu, y Chuang (2010); Das (2014); González-Benito y Martos-Partal (2012); Rabbanee *et al*. (2012).

  Dentro de los estudios que tratan con este componente del valor, es de interés el que realizan Bloemer y De Ruyter (1998) que definen y concretizan qué podemos entender como lealtad al establecimiento. Estos autores diferencian, por un lado, el comportamiento de visita repetida a la tienda, que no tiene por qué traducirse en compras

frecuentes en la misma (ya que el consumidor puede acudir por simple inercia) y por otro, la frecuencia de compra en el mismo.

Podemos definir la lealtad a la tienda como el porcentaje de compras que los consumidores realizan en una determinada tienda y en una determinada categoría de producto (East *et al*., 1995).

Bloemer y De Ruyter (1998) consideran, además de la frecuencia de visita a la tienda y de las compras que realizan en la misma, el compromiso que tiene el consumidor con esta. Kiesler (1968) y Lastovicka y Gardner (1977) definen compromiso de tienda como la implicación o vinculación con la tienda en la elección que hacen sobre la misma (citado en Bloemer y De Ruyter, 1998).

En este sentido, y de cara a nuestra investigación, identificaremos la lealtad al distribuidor, más con la frecuencia de compra o implicación a la hora de comprar, que con la simple visita frecuente a la tienda. Podremos definir por tanto la lealtad al establecimiento como la implicación del consumidor con el mismo a la hora de seleccionar el establecimiento como lugar donde realizar la compra de un producto o una categoría de producto.

Expuestos los principales componentes del valor del establecimiento que tendremos en cuenta en nuestro estudio, haremos lo mismo analizando los componentes del valor que serán de interés en cuanto a la MD: la notoriedad y la calidad percibida. Para ello, estudiaremos en profundidad los condicionantes que afectan a la calidad percibida de las MD para definir la notoriedad como uno de ellos.

3.4. La notoriedad de las MD como condicionante de la calidad percibida de las mismas.

Hasta este momento, en el presente capítulo hemos expuesto las dos principales teorías sobre valor de marca que servirán de base a este estudio, tanto en lo que afecta a las MD, como a los distribuidores o establecimientos. En el epígrafe anterior, hemos definido los componentes del valor que más nos interesan en este estudio, pero solo relacionados con el distribuidor.

Este epígrafe final del marco teórico-conceptual trata de aplicar la teoría del valor de marca al caso concreto de las MD, incidiendo en especial en los componentes: calidad percibida y notoriedad. Hemos esbozado a lo largo de los capítulos desarrollados, en términos generales, la importancia de la calidad percibida en el ámbito de la MD. Vamos en esta parte del capítulo a profundizar en este análisis, resaltando porqué situamos este componente como elemento central del estudio (primer apartado de este epígrafe). Posteriormente, nos fijaremos en aquellos aspectos que pueden condicionar la percepción de la calidad de las MD por parte de los consumidores. Resulta también de especial interés el estudio de la notoriedad de la MD, condicionante fundamental de la calidad percibida y de la que nos ocuparemos en el segundo apartado de este epígrafe.

Consideramos que la calidad percibida es uno de los componentes del valor de marca más interesante en el estudio de las MD. Su estudio se hace necesario ya que gran parte de los resultados obtenidos en investigaciones anteriores, establecen que las MD no gozan de una buena calidad percibida por parte de los consumidores. Es una afirmación comprobada en la literatura de marketing que las marcas de distribución se perciben como marcas de menor calidad que las del fabricante (Bao, Bao y Sheng, 2011; Richardson, Dick y Jain, 1994), o que los consumidores perciben éstas como de un nivel "moderado" de calidad (Dursun *et al.*, 2011).

Ya hemos mencionado que menos de la mitad de los consumidores piensan que las MD tienen la misma calidad que las marcas del fabricante. Sólo el 48,8% piensa que la MD tiene la misma calidad que los productos de marca del fabricante (*Kantar Worldpanel*, 2016). Los distribuidores, conociendo que los consumidores tienen esta concepción de sus marcas, orientan sus campañas publicitarias para convencerlos de la calidad que ofrecen en sus establecimientos. Ejemplos de eslóganes corporativos orientados en este sentido pueden ser "no se engañe, la calidad no es cara" o "tu compra perfecta" (Lidl) y "calidad y precio están muy cerca" (Día).

¿Qué implica esta baja calidad percibida por el consumidor? ¿Cómo pueden los distribuidores paliar esta desventaja? ¿Cuál es el papel de la notoriedad de las MD con respecto a la calidad percibida? Estas cuestiones al ser de importancia para la comprensión del ámbito de las marcas privadas, deben ser resueltas en nuestro estudio.

3.4.1. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA PARA EL ÁMBITO DE LAS MD.

La calidad percibida no tiene importancia solo por ser un elemento diferenciador entre las MD y las marcas del fabricante. Habrá que tener en cuenta que al ser uno de los componentes del valor de marca (como hemos visto con anterioridad) tiene influencia directa sobre dicho valor. Una de las primeras definiciones de calidad percibida, es la de Zeithaml (1988) que la define como los juicios que hacen los consumidores sobre la excelencia o superioridad total de unos productos sobre otros. Como vemos, extendiendo esta definición sobre calidad percibida de los productos sobre las marcas, esta concuerda con la visión de la misma que aporta Keller (2008). Este autor la coloca como una subdivisión de los juicios sobre la marca que hace el consumidor (figura 3.2.) que construyen el valor de marca en el penúltimo paso del proceso de creación del mismo. Por lo

tanto, podemos afirmar que la calidad percibida es un componente o constructor del valor de marca, y como tal, es un elemento generador de dicho valor.

Según Dick, Jain y Richardson (1995) y Dursun *et al*. (2011), la calidad percibida y el riesgo son importantes determinantes de la intención de compra. Sethuraman y Cole (1999) determinaron en su estudio los principales factores de influencia que llevan a los consumidores a pagar un precio superior (precios *premium*) por las marcas de fábrica frente a las MD. Encontraron que uno de los factores que más afecta es el de la calidad percibida. Algunos autores afirman que la percepción de la calidad puede llegar a ser más importante que el valor de marca en sí mismo a la hora de influenciar al consumidor en su intención de compra de MD (Bao *et al*., 2011; Batra y Sinha, 2000 y Richardson *et al*., 1994). También, algunas evidencias empíricas demuestran que, aunque el reclamo fundamental de este tipo de marcas es su bajo precio, los consumidores valoran más la calidad que el precio que puedan tener (Hoch y Banerji, 1993).

Siendo la calidad percibida un elemento de gran importancia para la demanda de marcas por parte del consumidor, muchos distribuidores están intentando extender las ventas de sus MD a nuevos segmentos de consumidores preocupados o sensibles a la calidad, en lugar de centrarse únicamente, como ha sido tradicional, en aquellos más sensibles al valor (Bao *et al*., 2011; Sprott y Shimp, 2004).

A los establecimientos de venta de las MD, les interesan primer lugar, que las marcas sean un medio de obtención de rentabilidad a partir de la venta de los productos con MD. En este sentido, la percepción de la calidad de las MD es un determinante muy significativo de su éxito (Hoch y Banerji, 1993; Richardson *et al*., 1994; Sprott y Shimp, 2004) y por ello, se convierte en un componente del valor de gran importancia a tener en cuenta por parte del distribuidor.

En segundo lugar, la calidad percibida puede interesar a los establecimientos porque, como defienden Cortjens y Lal (2000), esta lleva a la diferenciación del distribuidor y favorece la lealtad al mismo. Por este motivo, entre otros, los distribuidores están centrando su estrategia en mejorar la percepción de la calidad de sus marcas. Aunque las MD fueron introducidas en los mercados de alimentación como marcas de baja calidad y bajo precio, desde hace ya tiempo estos distribuidores intentan incrementar la calidad percibida de sus marcas y posicionarlas como la mejor opción en las estanterías, en términos de relación calidad/precio (Rubio, Oubiña y Villaseñor, 2014).

Esta importancia de la calidad percibida para las MD hace que el desarrollo de las hipótesis de esta tesis doctoral, parta de ésta como centro fundamental del trabajo. El análisis de la revisión bibliográfica llevado a cabo, además de destacar la relevancia de esta percepción de la calidad en el ámbito de las MD, señala ciertos condicionantes que pueden afectar a la misma. Del análisis de estos condicionantes nos ocuparemos en el siguiente apartado.

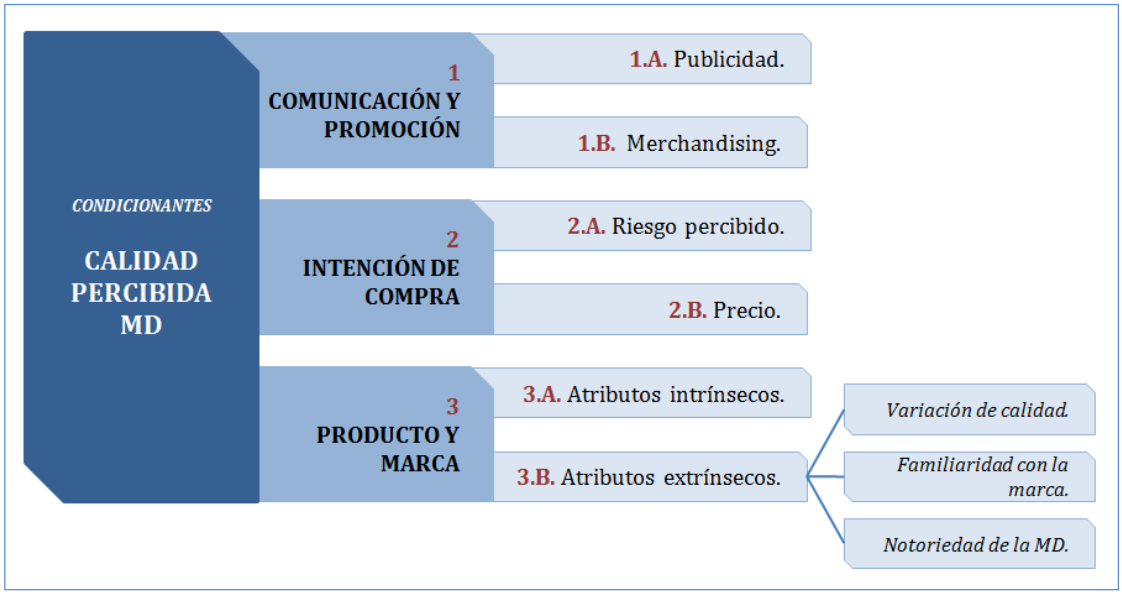
3.4.2. CONDICIONANTES DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MD.

A lo largo de la literatura revisada, observamos que se analizan de forma separada los elementos que ejercen influencia en la creación de opinión sobre la calidad de las MD por parte de los consumidores. De este análisis, extraemos que la notoriedad de las MD es uno de los principales elementos que puede influir sobre la calidad percibida de las mismas.

Sobre esta base en el capítulo cinco se define una de las hipótesis de nuestro estudio. Concretamente, se plantea la hipótesis de que la notoriedad de las MD influye positivamente sobre la calidad de estas.

Antes de analizar en profundidad por qué la notoriedad es un condicionante de la calidad percibida de las MD, definiremos el resto de elementos influyentes

que hemos encontrados en el análisis bibliográfico. La figura 3.3. recoge y clasifica este conjunto de condicionantes sobre la calidad percibida de las MD, que analizaremos a continuación.



Fuente: elaboración propia.
Figura 3.3. Condicionantes sobre la calidad percibida de las MD.

Se han definido un total de seis posibles condicionantes (del 1.A. al 3.B.) en la percepción de la calidad de las MD. Estos seis elementos quedan integrados en tres áreas fundamentales: (1) aquellos relacionados con la comunicación y promoción de estas marcas por parte de los distribuidores; (2) aquellos que pueden influir de manera más directa en la intención de compra; y (3) los condicionantes relacionados con las características propias del producto (atributos intrínsecos) y con aspectos intangibles de los mismos, como la marca (atributos extrínsecos). Dentro de los extrínsecos diferenciamos otros tres, la notoriedad de las MD como atributo extrínseco del producto, la familiaridad con la marca y la variación de la calidad.

Estos elementos, según lo que podemos observar a lo largo de la literatura, influyen sobre la calidad percibida. Por tanto, los distribuidores pueden manipular algunos de estos condicionantes **de manera directa o indirecta, y otros solo de**

manera indirecta, para favorecer la calidad percibida de las MD. Los establecimientos al incidir en un condicionante, pueden provocar efectos indirectos sobre otros, ya que la mayor parte de los mismos se encuentran interrelacionados.

A continuación iremos describiendo cada uno de los condicionantes, con respecto a cada una de las áreas en los que han sido clasificados, hasta llegar a la notoriedad de las MD.

1. Condicionantes relacionados con la comunicación y promoción de las MD.

El mensaje y el medio (referido a la comunicación de marca) que utilizan los distribuidores y fabricantes para transmitir la calidad de sus marcas, es un factor que afecta a la calidad percibida de las mismas. Rubio *et al*. (2014) destacan que el bajo valor percibido y la baja inversión en comunicación, son las características comunes y distintivas de las MD. Aprovechando su posición cercana al consumidor como miembros del canal de distribución, los distribuidores han comunicado sus marcas tradicionalmente a través del establecimiento, como veremos más adelante en este segmento de condicionantes. En contraposición, los fabricantes sí realizan esfuerzos publicitarios con sus marcas, y por tanto, son percibidas como productos de mayor calidad.

La manera de transmitir *valor* por parte de ambos agentes se hace de manera diferente. Tanto las marcas del fabricante como las MD aportan valor al consumidor, pero mientras que las marcas del fabricante establecen su valor a través de la calidad, las del distribuidor lo consolidan a través del precio (Rubio *et al*., 2014).

La comunicación de la calidad de las MD es uno de los elementos peor desarrollados por los distribuidores. Según Bao *et al*. (2011) y Sprott y Shimp (2004) éstos pueden hacer hincapié en dos puntos: en la calidad objetiva (punto

que veremos como elemento a destacar dentro de los atributos intrínsecos de los productos) y en la publicidad. Comenzaremos viendo lo relativo a la publicidad.

1.A.) PUBLICIDAD DE LAS MD.

Los consumidores relacionan el nivel de calidad de una marca con el nivel de esfuerzo publicitario que se haga sobre las mismas (Kirmani y Wright, 1989; (Buchanan *et al.*, 1999). Invertir en publicidad puede ser una vía correcta para evitar la percepción de una calidad baja del producto, en vez de atraer la atención sólo a través de una estrategia de precios bajos.

Como ya hemos visto, los distribuidores hacen esfuerzos comunicacionales para lanzar mensajes al consumidor de que los bajos precios de estas marcas no son necesariamente un signo de baja calidad, sino más bien consecuencia de una reducción del coste gracias a una gestión eficaz de la cadena de suministro, cuestión que sugieren Sheau-Fen, Sun-May y Yu-Ghee (2012).

Con una imagen de baja calidad y la imposibilidad de subir sus precios ante el riesgo de perder cuota de mercado, estas marcas con mala calidad percibida y con insuficiente margen comercial, no pueden invertir en publicidad para cambiar esta imagen. Por ello, entran en una espiral, en ocasiones sin salida, que deben tratar de parar favoreciendo su imagen de calidad. Al contrario, aquellas marcas cuya imagen de calidad goza de buena salud, pueden permitirse mantener esta, invirtiendo en publicidad parte de los márgenes de venta, gracias a sus precios más altos (Morton, 1994). Podemos decir, por tanto, que las marcas del distribuidor tienen que hacer un mayor esfuerzo en cuanto a comunicación (ya sea a nivel corporativo o a nivel de campaña de producto) para que sus productos puedan competir en calidad percibida con los de la competencia. Este esfuerzo económico debe partir de los recursos del propio distribuidor, ya que las MD en sí, no cuentan con el suficiente margen comercial que les permita reinvertir los beneficios en comunicación, dado el bajo precio al que se ponen a la venta los productos.

Si la marca se comunica de manera constante y está presente en los medios, la misma será percibida como superior en términos de calidad. Es por ello, que las marcas del distribuidor adolecen a priori de buena salud en términos de calidad percibida, puesto que podemos decir, que de forma genérica emplean poco presupuesto publicitario para comunicar, aunque en los últimos años estamos asistiendo a un cambio de esta tendencia. Para Garretson *et al*. (2002) una estrategia de bajos precios, combinada con campañas publicitarias poco frecuentes, constituyen una evidencia de baja calidad percibida para un gran número de consumidores. Por esto, muchos distribuidores se esfuerzan en dar no sólo mayor calidad en sus productos, sino también en aumentar las demostraciones y transmitir las garantías de calidad de dichos productos a los consumidores (Dhar y Hoch, 1997; Garretson *et al*., 2002).

Además, la publicidad dirigida a incrementar la calidad percibida de las MD, no debería ir encaminada sólo sobre éstas, sino que sería más beneficioso publicitar también un buen mensaje con respecto al distribuidor. Beristain y Zorrilla (2011) establecen que una buena imagen del distribuidor puede contribuir a una mejora de la calidad percibida de los productos de su marca, por lo que los esfuerzos publicitarios que el distribuidor hace sobre su nombre, también son beneficiosos a la hora de acortar distancias con respecto a las marcas del fabricante en términos de calidad. Es lógico pensar, que si el consumidor percibe al distribuidor como una enseña competente, con capacidad de innovación y de adaptación al mercado, también percibirá que el distribuidor tiene una capacidad de ofrecer MD de calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

El papel del distribuidor en cuanto a la comunicación de las MD no solo se circunscribe al de gestor publicitario. También pueden promocionar de manera adecuada las MD gestionando correctamente las mismas en el propio punto de venta, cuestión que veremos en el siguiente apartado.

1.B.) MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA.

Como hemos dicho anteriormente los distribuidores deben tratar de superar el estereotipo de que sus marcas (MD) tienen una menor calidad, asociada a sus menores precios, que las del fabricante. Estos pueden optar por diferentes soluciones y métodos para incrementar la calidad percibida (Sheau-Fen *et al*., 2012).

Uno de estos métodos, puede ser el del *merchandising*. Marín (2016) define merchandising a partir de lo que considera sobre ello la *American Marketing Association*, como el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta, orientadas a incrementar la rentabilidad del producto, poniendo el mismo a disposición del consumidor en el tiempo, forma, cantidad y precio más adecuados. Esta misma asociación, considera varios tipos de merchandising, entre los que se encuentra el de gestión (como elegir el surtido que forma parte de la oferta del establecimiento), el de presentación (decisiones sobre colocación de los productos en los lineales) y el de seducción (atraer la atención de los consumidores hacia el producto).

En el estudio de Buchanan *et al*. (1999) se demuestra que el distribuidor puede variar o manipular el valor de marca, en función del lugar o el contexto donde se coloque el producto en el lineal de venta, ya que el consumidor puede con ello reevaluar la marca. El distribuidor es el último agente que controla la disposición de productos en el punto de venta, y por ello es el que tiene la posibilidad de influir sobre la efectividad de la comunicación de marca, lo que repercute en última instancia sobre el valor de la misma. Para Garretson*et al*. (2002) los distribuidores pueden utilizar su estrategia de MD para disminuir el espacio disponible para las marcas del fabricante.

Según Buchanan *et al*. (1999), los fabricantes desean que sus marcas se coloquen en los lineales cercanas a marcas con un posicionamiento similar. Éstos

creen que colocarlas cerca de aquellas que tienen un valor menor o que son desconocidas, puede provocar que el consumidor acabe cuestionando el valor de la marca principal. Sin embargo, el distribuidor prefiere que la marca de mayor valor se sitúe cerca de aquellas que no están tan valoradas para generar ventas no sólo en la marca principal, sino también en el resto de marcas vendidas en la tienda.

Esta es la estrategia que siguen la mayor parte de distribuidores con MD. Podemos observar que en los lineales de venta no sólo se colocan las MD (con precio inferior) sino que junto a ellas el consumidor puede observar marcas de fabricante líderes en la categoría de producto. Como ya hemos visto, el distribuidor utiliza o aprovecha el empuje del valor de las primeras marcas para generar más ventas en sus MD. Por lo tanto, esta colocación puede ser utilizada para manipular la percepción de la calidad de las MD para el consumidor.

También, según Dick *et al*. (1995), invertir en *displays* interiores en la tienda o aportar material de información en el punto de venta, son medidas de comunicación de marca que ayudan a que el consumidor valore mejor la calidad de sus productos, así como a que tenga un mayor conocimiento de los procesos de fabricación utilizados en la elaboración de los productos de marca propia.

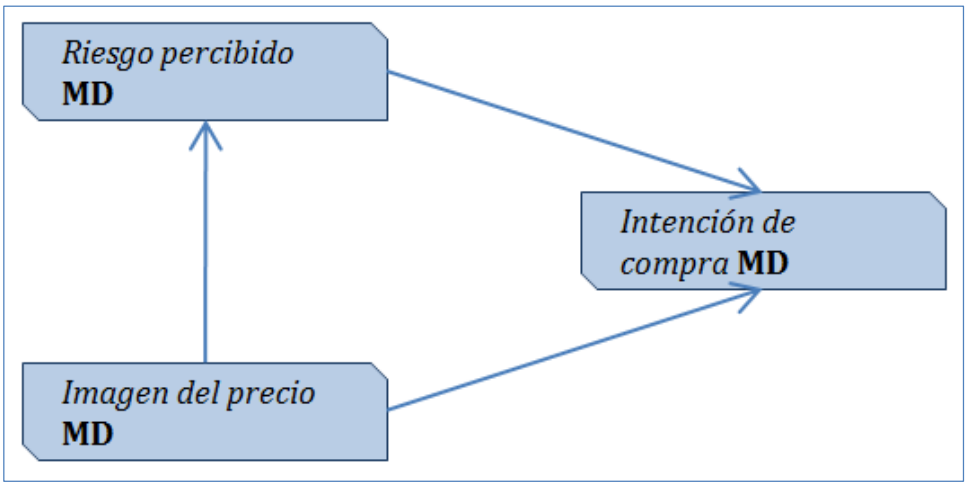
Un correcto *merchandising* puede generar no sólo una mayor calidad percibida, sino también favorecer el valor en su conjunto. Acciones visibles por parte del distribuidor en el establecimiento, como descuentos o incluso la instalación de dispositivos de autocobro, pueden fomentar actitudes positivas de los consumidores que influyen a su vez positivamente en el valor de marca (Dwivedi *et al*., 2012).

Una vez analizados los condicionantes que tienen que ver con la comunicación y promoción de las MD, continuaremos describiendo aquellos que

están más relacionados con el proceso de intención de compra: el precio y el riesgo percibido.

2. Condicionantes relacionados con la intención de compra.

Hemos seleccionado dos elementos que afectan especialmente a la intención de compra. Aunque la comunicación, promoción y valoraciones del producto y marca de las MD también afectan a esta intención, consideramos que el riesgo percibido y el precio son dos variables que afectan especialmente, y no solo sobre la valoración general de las MD. Diallo (2012) considera que el riesgo percibido de adquirir una MD afecta directamente a la intención de compra. Además, también considera que la imagen que el consumidor tiene sobre el precio, afecta directamente a la intención de compra, y de manera indirecta a través del riesgo percibido. Este esquema de relaciones (figura 3.4.), es el que nos lleva a pensar que estos factores son también condicionantes de la calidad percibida.



Fuente: Diallo (2012).
Figura 3.4. La imagen del precio y el riesgo como factores que influyen sobre la intención de compra.

Sheau-Fen *et al.* (2012) afirman que el riesgo percibido por el consumidor en las marcas de distribución es un importante conductor de la intención de compra y potencialmente puede ser un aspecto vital para la formación de las

percepciones de calidad en dichas marcas. Veremos que si la calidad percibida de las MD es baja, el riesgo percibido por los consumidores a la hora de adquirirlas aumentará. Calidad y riesgo son por tanto dos conceptos íntimamente relacionados.

Por otro lado, también hemos identificado el precio como un factor que afecta especialmente a la intención final de compra. En este sentido, Morton (1994) afirma que los resultados de los estudios apuntan, a que un precio bajo del producto favorece una caída de la calidad percibida.

Cada uno de estos dos factores relacionados con la intención de compra de las MD, serán analizados con más detalle en los siguientes apartados.

2.A.) EL RIESGO PERCIBIDO.

Según Semeijn *et al*. (2004) cuando los consumidores eligen entre un conjunto de marcas, estos hacen una valoración de los riesgos en los que incurren al decantarse por una u otra marca.

Esta variable, que suele aparecer con frecuencia en las investigaciones que versan sobre la calidad percibida en las MD, es la de riesgo percibido en el proceso de compra. Como se ha podido comprobar, la calidad percibida de las MD es habitualmente baja. Los distribuidores pueden favorecer la percepción de calidad atendiendo al riesgo en los que incurre el comprador al adquirir las mismas.

El riesgo, según Dick *et al*. (1995) puede verse reducido realizando algunas acciones de promoción y comunicación, como se ha venido explicando en este epígrafe. Recomiendan la realización de test de producto en la tienda, o encargar a agencias independientes la valoración de la calidad de los mismos, para luego publicitar los resultados en el envoltorio del producto, en los tablones de anuncio del interior del establecimiento o a través de campañas públicas de comunicación.

Rubio *et al*. (2014) establecen que la inversión en comunicación de MD es fundamental para disminuir el "riesgo funcional" que perciben los consumidores de este tipo de marca. Estos autores definen este tipo de riesgo, como el asociado al rendimiento o utilidad concebida para el producto por parte del consumidor. Aunque la calidad percibida de las MD ha mejorado debido a la evolución favorable de sus atributos intrínsecos y extrínsecos (cuestión que veremos posteriormente), todavía hay una diferencia significativa en riesgo percibido entre las marcas del fabricante y las del distribuidor, que hasta ahora perjudican a las últimas. Este riesgo afecta al valor percibido de las mismas y la satisfacción con este tipo de marcas. Los consumidores que valoran más la calidad, ponen mayor confianza en aquellas marcas más publicitadas (Rubio *et al*., 2014).

También el riesgo puede verse reducido atendiendo a la variabilidad de la calidad dentro de la categoría de producto (cuestión sobre la que también profundizaremos en los siguientes apartados). Semeijn *et al*. (2004) determinan que la variación de la calidad percibida dentro de la categoría del producto puede estar relacionada positivamente con el riesgo percibido de elegir un producto de baja calidad, y por ello, incrementa el riesgo percibido de poder perder dinero con la elección. Es decir, si el consumidor percibe que la calidad en toda la categoría de producto es muy variada (percibe mucha diferencia de calidad entre los productos de la misma categoría) piensa que su elección es más arriesgada, ya que existe más probabilidad de escoger un producto de mala calidad, y perder dinero por su mala elección. A este riesgo asociado a la elección del producto que se encuentra en una categoría con altas variaciones de calidad, le llaman riesgo financiero. Por ello, cuando existe una gran variación de calidad percibida en una categoría, los consumidores prefieren elegir marcas de fábrica en lugar de escoger MD, y de esta manera evitar o reducir este riesgo financiero asociado a la compra.

Por lo tanto, el riesgo es un condicionante que afecta a la calidad: a mayor riesgo percibido, menor calidad percibida. Es por ello de vital importancia para los

distribuidores reducir este riesgo derivado de la elección de una MD. Podrán modificarlo **de manera indirecta a través de la realización de acciones sobre otros condicionantes** de la calidad percibida. Por ejemplo, invirtiendo en una mejor y más intensa publicidad de las MD, la calidad percibida se incrementará no solo de manera directa, sino de manera indirecta a través del riesgo percibido.

2.B.) EL PRECIO.

Ya hemos visto que las MD son percibidas con inferior calidad (en términos generales) con respecto a las marcas del fabricante. Marcas del distribuidor con niveles similares de calidad a las del fabricante, suelen tener un precio inferior a éstas últimas (Diallo, 2012; Grewal y Levy, 2009). El precio de las mismas no suele estar ajustado a sus niveles de calidad real, y al tener precios inferiores, suelen ser vistas por parte del consumidor como marcas de calidad inferior a las del fabricante (Diallo, 2012; González, Díaz, y Trespalacios, 2006).

En general se considera que el nivel de calidad percibida del producto está relacionado positivamente con el nivel de precio (Garretson *et al*., 2002; Lichtenstein, Ridgway, y Netemeyer, 1993). Es decir, a mayor precio del producto, mayor calidad percibida del mismo.

Según Sheau-Fen *et al*. (2012), los precios bajos de las marcas privadas necesariamente no son reflejo de una calidad más pobre, si no que se deben a la reducción de algunos costes. Con niveles de precios reducidos, los distribuidores consiguen una relación calidad-precio bien vista por el consumidor, pero que produce una menor percepción de la calidad en éstas.

El estudio de Richardson *et al*. (1994) determina que pese a esta diferencia en calidad percibida, el consumidor sí valora la relación calidad-precio en las MD. Dick *et al*. (1995) establecen que la relación calidad-precio (en la literatura científica el término que se utiliza es el de "*value for money*") implica una

evaluación de la calidad del producto en relación al precio que se necesita para su compra. De esta manera, si la marca vendida tiene un alto precio, pero tiene características del producto que son deseables, puede ser vista con buena relación calidad-precio en comparación con otra marca del mismo precio, pero que ofrezca menos atributos deseables por parte del consumidor.

Aprovechando la buena relación calidad-precio en general de las MD, los distribuidores pueden influir con el precio para modificar esta relación y, por tanto, la calidad percibida de las marcas. Kumar y Steenkamp (2007), sostienen que los distribuidores ofrecen distintos tipos de MD para hacer diferencias de calidad entre sus productos (citado en Diallo, 2012). Esta puede ser una buena estrategia con la que los distribuidores diferencien sus marcas con las del fabricante, utilizando la calidad percibida para ello.

En este sentido, podemos decir que una de las principales razones que lleva a los consumidores a adquirir la MD es el precio, por lo que esta variable será fundamental en la competencia entre MD y marca del fabricante. Para Garretson *et al*. (2002), las MD no compiten directamente contra las marcas del fabricante, sino contra los descuentos en precio de estas marcas del fabricante. Para estos autores, los consumidores preocupados por el valor de la marca, estarán tan tentados a adquirir una MD como una marca del fabricante con un descuento promocional.

Por ello, la fijación del precio estará en función del precio de la marca fabricante, y será fundamental no solo para incrementar las ventas de las MD, sino también para posicionarse con respecto a la percepción de la calidad de las marcas tradicionales. Méndez, Oubiña y Rubio (2008) afirman que las grandes diferencias de precios entre la marca de fabricante y la MD no tiene por qué favorecer a esta última. Consideramos, por tanto, que la MD debe tener precios similares a los de las marcas tradicionales, ya que sus niveles de calidad objetiva son también similares. Esto producirá cambios positivos en la calidad percibida de las MD.

Finalizada la revisión de la influencia del precio sobre la calidad percibida de las MD, continuamos el análisis centrándonos en los condicionantes relacionados con la valoración del producto y la marca por parte del consumidor.

3. Condicionantes relacionados con el producto y la marca.

El análisis del producto por parte del consumidor pasa por valorar los atributos físicos o materiales del mismo, así como aspectos intangibles de este (por ejemplo, la marca). A estos atributos de carácter tangible e intangible los conocemos como atributos intrínsecos y extrínsecos, respectivamente. La literatura científica diferencia entre estos atributos del producto cuando se intenta explicar las evaluaciones del consumidor. Tales atributos sirven pues, como indicadores de la calidad (Collins-Dodd y Lindley, 2003).

Dick *et al*. (1996) consideran que existen indicadores directos de calidad del producto, que se corresponden con los atributos físicos del mismo, e indicadores indirectos, como pueden ser el precio y el nombre de la marca, que no se relacionan de manera tan directa con la dimensión física del mismo.

Los atributos intrínsecos y extrínsecos son también elementos sobre los que el distribuidor puede incidir para intentar mejorar la calidad percibida. Existen diferencias entre ambos tipos de atributos en los resultados que ofrecen sobre la calidad percibida. A continuación analizamos ambos tipos de condicionantes.

3.A.) ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL PRODUCTO.

Se consideran atributos intrínsecos del producto las características inherentes al mismo las cuales conforman el núcleo del producto en sí (ingredientes, sabor, olor, textura) (Collins-Dodd y Lindley, 2003).

Están relacionados con la calidad real del producto, a la que llamaremos *calidad objetiva*, siendo la subjetiva, la calidad que finalmente los consumidores

acaban percibiendo (a la que estamos llamando calidad percibida). Además, la variación de la calidad objetiva dentro de una misma categoría de producto también influye sobre la calidad percibida de las MD. Analizaremos ambos casos a continuación.

La calidad objetiva según Zeithaml (1988) hace referencia a la medible y verificable superioridad de los productos en alguna característica, que los consumidores consideran como estándar o necesaria para que éstos tengan calidad. La diferencia plausible entre la calidad que realmente tienen los productos (y por extensión, sus marcas) y la percibida, puede desalentar al distribuidor a la hora de iniciar o extender estrategias de marca privada. (Bao *et al.*, 2011).

Convencer al consumidor de la calidad objetiva de los productos mediante muestras puede resultar interesante para el distribuidor. Sprott y Shimp (2004) afirman que proveer de información adicional al cliente mediante las muestras en la tienda es una opción de bajo coste que puede mejorar la calidad percibida. Si los consumidores tienen la oportunidad de probar un producto de MD, estos pueden ganar conocimiento sobre la naturaleza intrínseca del producto, y con ello la calidad percibida del producto se verá positivamente afectada por esta información adicional (Dursun *et al.*, 2011). Sheau-Fen *et al.* (2012), consideran que las muestras de producto en la tienda pueden ser utilizadas también como una forma de incrementar la percepción de calidad extrínseca al producto ya que producen satisfacción emocional.

Que los consumidores estén convencidos de la calidad real de los productos, incrementa la calidad percibida de la MD. Pero no solo la calidad objetiva del producto individual afecta a la percepción de la calidad, la variación de la calidad dentro de la categoría de producto, también afecta la percepción de calidad. Del análisis de la variedad nos ocuparemos en el siguiente apartado, destinado a analizar los atributos extrínsecos del producto, entre los que se encuentra la notoriedad de las MD.

3.B.) ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS DEL PRODUCTO: LA NOTORIEDAD DE LAS MD Y LA FAMILIARIDAD.

Dick *et al*. (1996) establecen que es bastante difícil que los consumidores puedan extraer una opinión objetiva sobre la calidad basándose en los atributos directos del producto. Solo organizaciones, fabricantes o agentes de calificación podrían realizarlo. De este modo, cabe esperar que los consumidores utilicen atributos indirectos o sustitutos (extrínsecos) para valorar la calidad del producto. Se utilizan por ser más fácilmente interpretables y evaluados por el consumidor a la hora de seleccionar entre varias alternativas. Por tanto, se hace imprescindible para el gestor de marcas, conocer qué atributos indirectos usan los consumidores para sus valoraciones de calidad y cómo difieren estos en función del grupo de consumidores al que pertenecen.

Collins-Dodd y Lindley (2003) definen tres atributos extrínsecos: el diseño de *packaging*, el precio (del que ya hemos hablado) y el nombre de la marca. Los test ciegos de productos han demostrado que los atributos extrínsecos, en particular el nombre de marca y el precio, hacen variar más la calidad percibida de los productos de lo que lo harían los atributos intrínsecos (Collins-Dodd y Lindley, 2003; Richardson *et al*., 1994).

Sin embargo, no todos los atributos extrínsecos generan el resultado esperado. Por ejemplo, el diseño del envoltorio genera un efecto mínimo en la calidad percibida de las MD en comparación con las del fabricante (Sayman, 2002; Bao *et al*., 2011). El nombre del distribuidor tampoco genera un gran efecto sobre la calidad percibida (Dodds *et al*., 1991; Grewal *et al*., 1998). Sin embargo, aquellos productos que llevan nombre de marca del fabricante pueden tener una evaluación más favorable que aquellos que llevan el nombre del distribuidor como marca (Richardson *et al*., 1994 citado en Bao *et al*., 2011).

Por su parte, Méndez *et al*. (2009) establecieron que el conocimiento por parte del consumidor de los atributos extrínsecos al producto acaba por beneficiar las valoraciones que estos hacen de las marcas del fabricante frente a las del distribuidor, aunque en el cómputo general de calidad percibida en ambos tipos de marcas (considerando atributos extrínsecos e intrínsecos) se obtienen puntuaciones similares.

Por tanto, vemos, que el cuidar los atributos extrínsecos por parte del distribuidor, es una cuestión fundamental para que el consumidor varíe su percepción sobre la calidad. Para este estudio, hemos centrado la atención en tres condicionantes relacionados con los atributos extrínsecos: la variación de la calidad en la categoría de producto, la familiaridad con las MD y la notoriedad de las MD.

VARIACION DE CALIDAD EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.

El estudio de Bao *et al*. (2011) examina el impacto de tres elementos intangibles y extrínsecos que pueden afectar las evaluaciones que el consumidor hace de las MD. Entre ellos se encuentra la variación de la calidad dentro de una categoría del producto. Según estos autores, normalmente, en las categorías de producto la calidad no es la misma: varía en función de las marcas que la componen.

También según Batra y Sinha (2000) o Hoch y Banerji (1993), el grado con el que los consumidores perciben la calidad de los productos, puede variar dentro las categorías de los mismos. Es decir, dentro de una misma categoría de productos donde coexisten varias marcas (véase: lácteos, por ejemplo), la calidad probablemente variará de modo significativo entre estas marcas que forman parte de la categoría.

Por ello, si dentro de la categoría, la variación de la calidad percibida entre las marcas es pequeña, los consumidores estarán más confiados acerca de la calidad que tiene una nueva marca dentro de dicha categoría. Sin embargo, si la calidad percibida de las diferentes marcas en la categoría varía considerablemente, la evaluación sobre la calidad de una nueva marca puede ser más costosa para el consumidor (Bao *et al*., 2011). Por tanto, a priori interesa que la MD esté en una categoría de producto donde la calidad percibida sea más uniforme entre las marcas, para que la percepción de esta calidad de la MD se asocie al de las demás marcas, y no se asocie directamente a una calidad inferior.

Se hace evidente que en algunas categorías el precio prima sobre la calidad a la hora de seleccionar la marca, mientras que en otras los consumidores tienen la suficiente familiaridad con los beneficios y atributos de los artículos de la misma, como para hacer juicios sobre su calidad. En estas categorías en las que los consumidores están más informados, los distribuidores pueden ganar una gran presencia ofreciendo productos de alto valor con sus marcas (Hoch y Banerji, 1993).

En este sentido, vemos que introducir una MD con bajo precio en una categoría con una amplia variedad de la calidad percibida en sus marcas, hará que esta MD sea percibida como la marca de calidad baja en el conjunto de las mismas. En este caso, la variación de la calidad percibida en la categoría afectará negativamente a la calidad percibida de la MD. Si se desea introducir una MD en este tipo de categoría, y se desea que se perciba como una marca de buena calidad, debe subirse su precio. Si por el contrario, introducimos una MD en una categoría con baja variedad de calidades percibidas entre sus marcas, la MD será percibida con la misma calidad que las de sus competidoras de categorías, independientemente del precio.

LA FAMILIARIDAD CON LA MARCA.

Dick *et al*. (1995) definen la familiaridad como el entendimiento o conocimiento que tiene el consumidor con respecto a un producto y sus atributos, así como su destreza para escoger el mejor criterio que se necesita en la evaluación concreta del producto. Tener familiaridad está relacionado con la confianza que tiene el consumidor en su propia habilidad para escoger la mejor marca y no fallar en función de los requerimientos que el consumidor busca satisfacer con su compra.

El estudio de Dursun *et al*. (2011) determina que la familiaridad con las MD afecta favorablemente la calidad percibida de las mismas, además de a la intención de compra, e igualmente reduce el riesgo percibido de usar estas. También Sheau-Fen *et al*. (2012) establecen como válida la relación positiva entre familiaridad y calidad percibida.

Según Dick *et al*. (1995), la ausencia de familiaridad significa eliminar marcas en su rango de consideraciones en el proceso de intención de compra. La existencia de familiaridad también es signo de que el consumidor entiende la calidad de las MD, información que no podría obtener en ausencia de experiencia anterior. El estudio indica que ofrecer muestras de producto en la tienda favorece el aumento de familiaridad del consumidor con los productos de marca propia. Así, incrementar la familiaridad hacia estas marcas puede aliviar las percepciones desfavorables hacia las mismas y se puede ver incrementada la calidad percibida de las éstas.

La familiaridad con la marca puede ser fundamental como elemento a tener en cuenta en el análisis del conocimiento de las MD. Tras el análisis de todos los condicionantes de la calidad percibida de las MD que hemos identificado, acabamos con la descripción de un último condicionante relacionado con los atributos extrínsecos de los productos: la notoriedad de las MD.

LA NOTORIEDAD DE LAS MD

Como ya hemos visto, los atributos extrínsecos del producto son aquellos aspectos intangibles e inmateriales que afectan en la valoración del mismo. Entre estos atributos extrínsecos, encontramos el nombre de la marca. Estudios como los de Brucks, Zeithaml, y Naylor, G. (2000) y Rao y Monroe (1989) determinaron (sin entrar en el ámbito de las MD) la relación positiva existente entre la valoración del nombre de la marca y la calidad percibida por los consumidores.

Es por tanto importante que el consumidor conozca el nombre de las MD, ya que esto afectará innegablemente a la calidad percibida de las mismas. En este sentido, Dick *et al*. (1995) establecen que el nombre de la MD es una de las primeras señales que los consumidores utilizan para evaluar la calidad de estas. Invertir en publicidad y promociones ayudará a familiarizar a los consumidores con las MD y a crear marcas fuertes que hará que éstos tengan buenas expectativas sobre la calidad de las mismas.

Esta afirmación nos lleva a considerar que la notoriedad de las MD es un condicionante de la calidad de las MD. Entendemos por notoriedad de la MD, aplicando la definición genérica de Aaker (1991) y la de Keller (2008), presencia de la misma en la mente del consumidor, y a partir de ahí su capacidad para reconocerla y recordarla en determinados contextos, y poder asignarle asociaciones concretas.

El nombre de marca de las MD puede generar reconocimiento, recuerdo, top-of-mind (primera marca que recuerda inmediatamente), dominancia de marca (única marca que es capaz de recordar), conocimiento y opinión. Estos elementos, forman los niveles de notoriedad en la mente del consumidor que define Aaker (1991).

Además de todo lo mencionado, las investigaciones de Grewal *et al*. (1998) y Vahie y Paswan (2006) han determinado la relación positiva de la notoriedad de las MD sobre la calidad percibida de las mismas.

Uno de los objetivos de este estudio es confirmar que la notoriedad de las MD es un condicionante de la calidad percibida de las mismas. En concreto, comprobar si existe relación de influencia directa y positiva entre la notoriedad de las MD y la calidad percibida de estas.

Una vez analizados los condicionantes de la calidad percibida de las MD, en el siguiente capítulo nos centraremos en los hallazgos que sugieren que la MD representa una fuente de valor para el distribuidor.

Por tanto, damos por concluido el marco teórico-conceptual del estudio, para dar paso al marco relacional del mismo.

M A R C O R E L A C I O N A L

Capítulo IV

La MD como fuente de valor para el distribuidor.

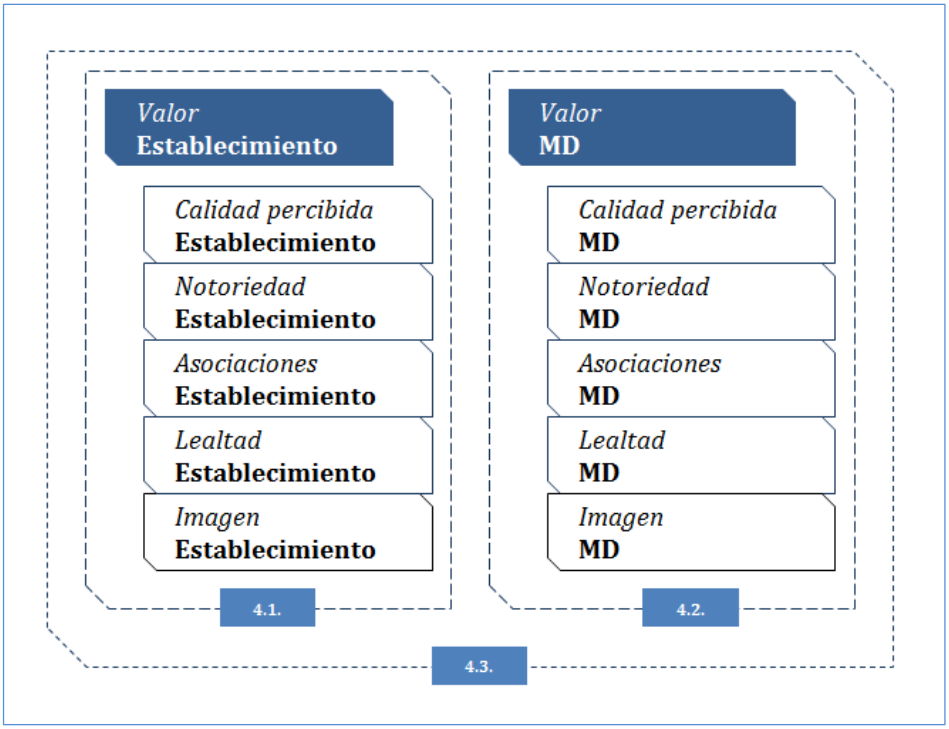
En los capítulos anteriores desde una perspectiva teórica hemos definido los términos clave y revisado las distintas teorías generales que versan sobre el tema de estudio: las marcas del distribuidor, los distribuidores y los factores que afectan a ambos. En este sentido, este capítulo trata de presentar y organizar las distintas relaciones que sobre el distribuidor y sus marcas han sido estudiadas en la literatura científica, con el objetivo de desarrollar un esquema relacional previo que nos sirva de base para el planteamiento de las hipótesis de estudio. En concreto, a partir de la literatura revisada y de las relaciones establecidas por diferentes autores, propondremos de manera previa, posibles nuevas relaciones que aún no hayan sido estudiadas.

Por tanto, en este capítulo se analizan y agrupan las relaciones que han sido ratificadas en estudios previos. Centraremos el interés en **el valor** de marca y sus **componentes** según la teoría de Aaker (**lealtad, notoriedad, asociaciones y calidad percibida**), así como en la **imagen**. Analizaremos las relaciones que se producen entre todos estos conceptos (definidos en el capítulo anterior) tanto para el distribuidor como para las MD, y principalmente las relaciones entre ambos. Hemos clasificado estas relaciones en los siguientes cinco grupos que iremos analizando en los diferentes apartados de este capítulo:

- Relaciones entre valor del establecimiento y sus componentes.
- Relaciones entre valor de las MD y sus componentes.
- Relaciones entre el establecimiento y sus MD.

Estas relaciones entre componentes se pueden ver de manera gráfica en la figura 4.1.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.1. Esquema de relaciones y sus apartados.

Las investigaciones desarrolladas hasta el momento se centran en tres aspectos diferenciados. En primer lugar, encontramos análisis acerca de los elementos, factores o atributos que afectan al *distribuidor* (por ejemplo, Beristain y Zorrilla, 2011; Jara y Cliquet, 2012), en segundo lugar, los que afectan solo a las *MD*, como el estudio de Bao *et al*. (2011); y por último, estudios donde se estudia la relación *distribuidor-MD***.**

Así, en el esquema de relaciones que se propone y que analizamos a continuación también se diferencian tres bloques: uno referido al propio *distribuidor* (epígrafe 4.1.), un segundo que se refiere a las *MD* (epígrafe 4.2.) y uno último dedicado a las relaciones entre ambos (epígrafe 4.3.). Terminaremos el análisis con una serie de conclusiones que nos ayudarán a plantear las hipótesis de nuestra investigación.

Por tanto, comenzamos en el siguiente epígrafe con el análisis de las relaciones relativas al establecimiento.

4.1. Relaciones entre valor del establecimiento y sus componentes.

En este punto, nos centramos en el campo del valor del establecimiento o distribuidor y sus componentes. Podemos diferenciar entre las relaciones que van desde los componentes del valor del establecimiento al propio valor del mismo, y las relaciones que se dan entre los propios componentes del valor. Las primeras están numeradas en la tabla 4.1. de la número 1 a la 4, y las segundas aparecen numeradas de la 5 a la 12.

Tabla 4.1. Relaciones entre valor del establecimiento y sus componentes.

Relaciones de los componentes al valor del distribuidor		
1	Lealtad al distribuidor → valor del distribuidor.	Bigné *et al.* (2013), Wu y Tian (2010).
2	Notoriedad del distribuidor → valor del distribuidor.	Bigné *et al.* (2013).
3	Calidad percibida del distribuidor → valor del distribuidor.	
4	Asociaciones del distribuidor → valor del distribuidor.	
Relaciones entre los componentes del valor del distribuidor		
5	Notoriedad del distribuidor → calidad percibida distribuidor.	Jara y Cliquet (2012).
6	Notoriedad del distribuidor → lealtad al distribuidor.	Jinfeng y Zhilong (2009), Wu y Tian (2010).
7	Calidad percibida del distribuidor → lealtad al distribuidor.	Bigné *et al.* (2013), Das (2014), Jinfeng y Zhilong (2009). Wu y Tian (2010).
8	Asociaciones del distribuidor → lealtad al distribuidor.	Jinfeng y Zhilong (2009).
9	Imagen del distribuidor → lealtad al distribuidor.	Bigné *et al.* (2013).
10	Imagen del distribuidor → notoriedad del distribuidor.	
11	Imagen del distribuidor → calidad percibida del distribuidor.	
12	Notoriedad del distribuidor → imagen del distribuidor.	Jara y Cliquet (2012).

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al primer grupo de relaciones, podemos decir que el estudio de Bigné *et al*. (2013) es el que nos arroja más resultados. Estos autores confirman la relación positiva entre los cuatro componentes del valor de marca y el valor del establecimiento. Wu y Tian (2010) también confirman el resultado para el caso de la relación positiva entre lealtad y valor.

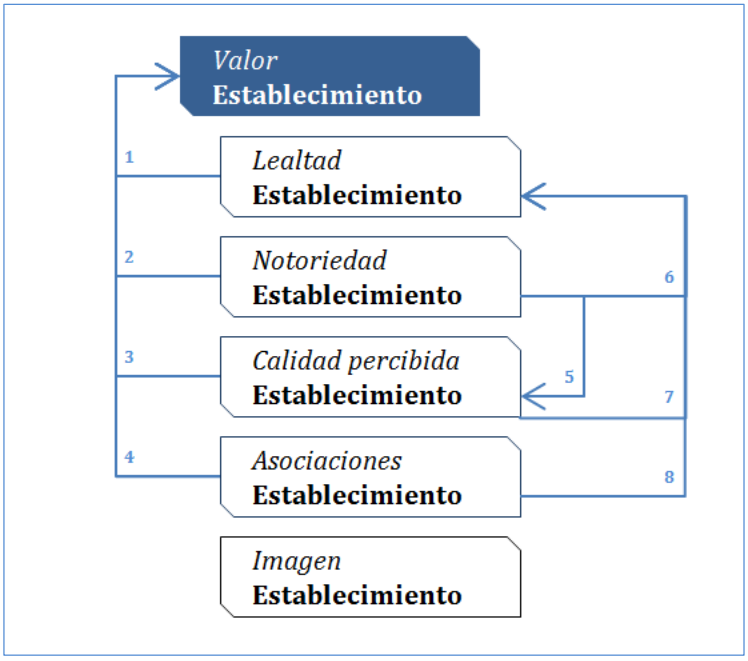
En cuanto al segundo grupo, también en el estudio de Bigné *et al.* (2013) se confirma la relación positiva entre calidad percibida del establecimiento y lealtad al mismo. Según estos autores, la lealtad al distribuidor está altamente explicada por la calidad percibida del mismo. Esta relación también es confirmada por las investigaciones de Das (2014), Jinfeng y Zhilong (2009) y Wu y Tian (2010).

La investigación de Jinfeng y Zhilong (2009) también aporta la confirmación de otras dos relaciones: la de asociaciones hacia lealtad del establecimiento, y la de notoriedad a lealtad del mismo (que también confirman Wu y Tian, 2010).

Jara y Cliquet (2012), por su parte, confirman la existencia de relación positiva entre notoriedad y calidad percibida del establecimiento. Otros estudios, como los de Morgan (1999), Yoo *et al*. (2000) o Sedaghat, Sedaghat y Moakher (2012) estudian y confirman estas relaciones sin aplicarlas al caso concreto de los distribuidores.

Estas relaciones se resumen gráficamente en la figura 4.2. que se incluye a continuación.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.2. Relaciones entre el valor del establecimiento y sus componentes (primera parte).

Como podemos ver, tanto el valor como la lealtad del establecimiento son elementos del distribuidor que reciben mucha influencia del resto de componentes. Serán, por tanto, conceptos de gran importancia en nuestro análisis. En el capítulo siguiente podremos ver que incluimos el valor del distribuidor en todos los modelos de análisis planteados, y la lealtad del establecimiento en uno de ellos.

Centrándonos en el importante concepto de imagen revisamos a continuación los principales estudios que han analizado su relación con otros componentes del valor del establecimiento. En el sentido de influencia de la imagen sobre otros componentes del valor encontramos tres importantes conclusiones en el estudio de Bigné *et al*. (2013) (relaciones nº9 a nº11), que confirman que la imagen del establecimiento influye positivamente en la notoriedad, en la calidad percibida y en la lealtad del mismo (tres componentes del valor del establecimiento).

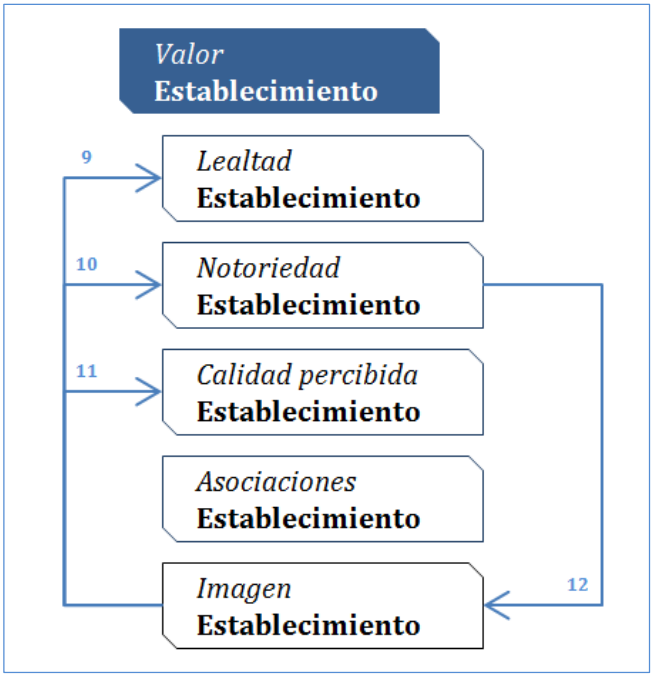
Bloemer y De Ruyter (1998) también muestran en sus investigaciones la relación positiva existente de la imagen de marca del distribuidor con los componentes de su valor de marca. Estos autores confirman como Bigné *et al*. (2013) la relación que existe entre imagen del establecimiento y la lealtad del consumidor al mismo; pero en este caso se establece que la relación entre ambos aspectos existe de manera indirecta, ya que la imagen del distribuidor afecta a su lealtad con la mediación de la satisfacción. Recordemos, en este sentido, que Aaker (1996) estableció la satisfacción como un componente del valor de marca que se engloba dentro de la lealtad.

En el sentido opuesto, Jara y Cliquet (2012) demuestran que la notoriedad del distribuidor influye sobre la imagen de marca de este (relación nº 12).

Estos autores se centran en la notoriedad del distribuidor, y la relacionan con la imagen del mismo (relación nº12) y con la calidad percibida (relación nº 5 ya comentada). En este caso, entienden la calidad percibida como un componente de la imagen del distribuidor. De esta manera, la notoriedad del establecimiento influye en la respuesta del consumidor indirectamente a través de la imagen, mientras que la calidad percibida del establecimiento lo hace directamente como componente de dicha imagen.

Podemos observar este conjunto de relaciones en la figura 4.3. En ella vemos cómo se confirma la influencia que ejerce la imagen sobre prácticamente todos los componentes del valor. A priori se produce una relación recíproca entre la imagen del establecimiento y la notoriedad del mismo. En el capítulo cinco (en el que plantearemos los modelos de análisis de nuestro estudio) solo consideraremos la relación desde notoriedad a imagen, para simplificar el análisis.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.3. Relaciones entre el valor del establecimiento y sus componentes (segunda parte).

Una vez resumidas las relaciones que afectan al distribuidor, analizamos a continuación las relaciones relativas a las MD.

4.2. Relaciones entre valor de la MD y sus componentes.

Al igual que para los casos anteriores, separamos aquellas relaciones que conectan los componentes del valor con su valor (relaciones nº13, 14 y 15) de aquellas que conectan determinados componentes del valor de las MD entre sí (relación nº 16, 17 y 18). También hemos incluido una relación entre uno de los componentes del valor de la MD con la imagen de la misma (relación nº18). Todas estas relaciones están especificadas en la tabla 4.2.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 4.2. Relaciones entre valor de la MD y sus componentes.

Relaciones de los componentes al valor de las MD		
13	Lealtad a las MD → valor de las MD.	Calvo-Porral *et al*. (2013).
14	Notoriedad de las MD → valor de las MD.	
15	Calidad percibida de las MD → valor de las MD.	
Relaciones entre los componentes del valor de las MD		
16	Notoriedad de las MD → lealtad de las MD.	Calvo-Porral *et al*. (2013).
17	Notoriedad de las MD → calidad percibida de las MD.	Grewal *et al*. (1998), Vahie y Paswan (2006).
18	Calidad percibida de las MD → lealtad a las MD.	Yang y Wang (2010).
19	Calidad percibida de las MD → imagen de las MD.	Grewal *et al*. (1998).

Fuente: elaboración propia.

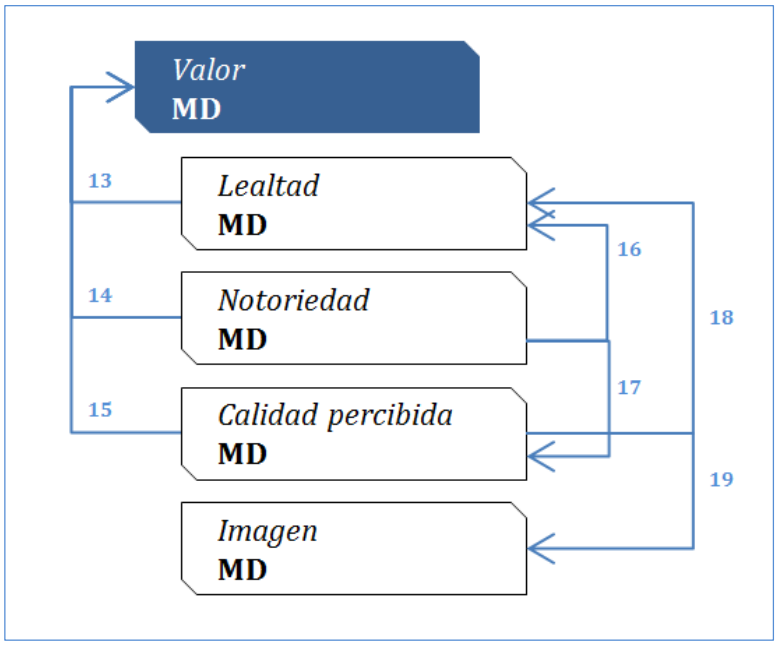
La mayor parte de las relaciones que incluidas en este apartado, son las que se establecen en el estudio de Calvo-Porral *et al*. (2013), el cual parte del estudio de Yoo *et al*. (2000) que considera la notoriedad y las asociaciones de forma conjunta. El estudio de Calvo-Porral *et al*. (2013) establece que para las MD se verifica una relación de influencia positiva desde calidad percibida al valor; desde notoriedad a lealtad y al valor; y desde lealtad a valor. Sin embargo, no encuentran significativa la relación de influencia positiva entre calidad percibida y lealtad.

La relación entre notoriedad y calidad percibida de las MD ya fue reconocida de manera preliminar en los estudios de Grewal *et al*. (1998) y posteriormente confirmada por Vahie y Paswan (2006) que relacionan positivamente el nombre de la MD con la calidad percibida de la misma. El primero de estos dos estudios también relaciona la calidad percibida con la imagen percibida de la MD. Buil, De Chernatony y Martínez (2013), confirman de manera genérica (para cualquier marca) la relación positiva entre notoriedad y calidad percibida.

Por último, destacamos el trabajo de Yang y Wang (2010) quienes encuentran una relación positiva entre calidad percibida y lealtad a las MD. Bei y

Chiao (2001), Buil *et al*. (2013) y Saleem, Rahman y Umar (2015), por su parte, han confirmado de manera genérica (para cualquier marca) dicha relación positiva entre calidad percibida y lealtad. Estos últimos autores también relacionan notoriedad con lealtad para el caso de cualquier marca.

La representación gráfica de estas relaciones es la que podemos observar en la figura 4.4.



Fuente: Elaboración propia.
Figura 4.4. Relaciones entre el valor de las MD y sus componentes.

Vemos, por tanto, que existe relación entre casi todos los componentes de la MD y su valor, así como entre los componentes de la misma: notoriedad, calidad percibida, lealtad e imagen. Dos componentes destacan frente a los demás porque ejercen más influencia sobre el resto. Comprobamos que, para las MD, la notoriedad ejerce influencia positiva sobre valor, lealtad y calidad percibida. Vemos además, que la calidad percibida de la MD influye positivamente sobre la lealtad, imagen y valor de la misma.

Si reunimos en el análisis las conexiones entre MD y el establecimiento, podemos realizar un esquema general de relaciones entre ambos que nos será de gran ayuda para establecer conclusiones del análisis relacional, a la que dedicaremos el último epígrafe.

4.3. Relaciones entre la MD y el establecimiento.

En el análisis de las relaciones entre la MD y el distribuidor incluimos los conceptos, de valor de marca y sus componentes, tanto para el propio distribuidor como para las MD. Hemos clasificado este conjunto de relaciones en dos grupos principales: aquellas relacionadas con la influencia de la MD en el distribuidor (relaciones nº20 a nº23); y las relacionadas con la influencia del distribuidor en la MD (relaciones nº24 a nº27). Todas estas especificadas en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. Relaciones entre la MD y el establecimiento.

Relaciones de MD a distribuidor		
20	Imagen MD → valor del distribuidor.	Bigné *et al.* (2013).
21	Imagen MD → lealtad al distribuidor.	
22	Imagen MD → imagen del distribuidor.	
23	Lealtad MD → lealtad al distribuidor.	Binninger (2008), Rubio, Villaseñor y Yagüe (2017), Yang y Wang (2010).
Relaciones de distribuidor a MD		
24	Imagen del distribuidor → lealtad a la MD	Beristain y Zorrilla (2011).
25	Imagen del distribuidor → notoriedad de la MD	
26	Imagen del distribuidor → asociaciones de la MD	
27	Imagen del distribuidor → calidad percibida de la MD	Bao, Bao, y Sheng (2011), Beristain y Zorrilla (2011), Chien *et al.* (2014), Vahie y Paswan (2006).

Fuente: elaboración propia.

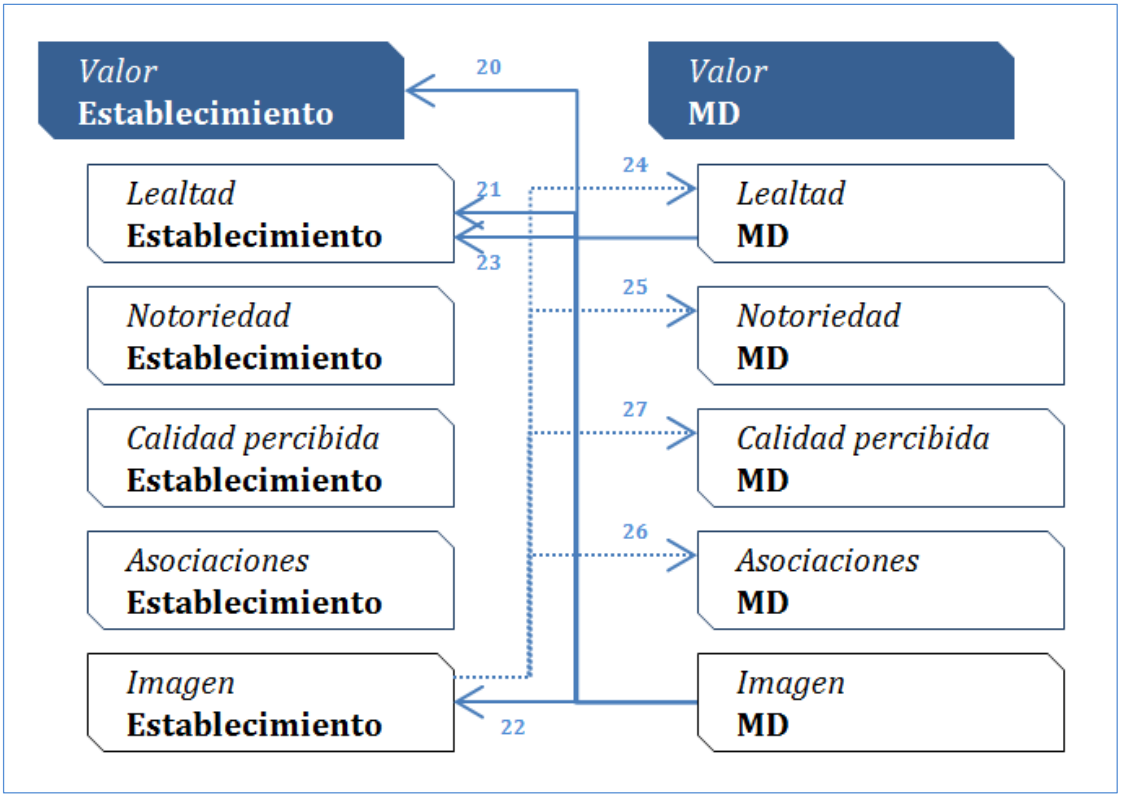
Respecto a las relaciones de influencia de la MD sobre el distribuidor (relaciones nº20 a nº23) destaca el estudio de Bigné *et al*. (2013), el cual comprueba que la imagen de la marca del distribuidor, afecta de forma positiva a la imagen, al valor y a lealtad al distribuidor.

Binninger (2008), Yang y Wang (2010) y Rubio *et al*. (2017) determinan en su estudio la relación positiva entre la lealtad de la MD con la lealtad del establecimiento (relación nº23). Se confirma que la MD y los componentes de su valor pueden influir sobre los componentes del valor del establecimiento, conclusiones en la línea de los hallazgos de Bigné *et al*. (2013).

En segundo lugar, en cuanto a las relaciones que van desde el distribuidor a las MD (nº24 a nº27), solo encontramos como variable independiente a la imagen del establecimiento, la cual ejerce su influencia sobre los cuatro componentes del valor de las MD. Beristain y Zorrilla (2011), Bao *et al*. (2011), Chien *et al*. (2014) y Vahie y Paswan (2006) concluyen en sus estudios que la imagen de marca del distribuidor influye positivamente en los cuatro componentes del valor de marca definido por Aaker (1996). En concreto, Beristain y Zorrilla, (2011) en su estudio sobre hipermercados establecen la existencia de relaciones positivas entre imagen del establecimiento con la calidad percibida, la lealtad y notoriedad/asociaciones (términos que hemos unificado) de la MD.

Por su parte, Bao *et al*. (2011) también confirman la relación entre imagen del distribuidor y calidad percibida de la MD. Además, concluyen que la imagen del distribuidor, la calidad percibida o la variación de calidad también influyen directamente sobre la intención de compra del consumidor. Vahie y Paswan (2006), por su parte, relacionan la imagen del distribuidor con la calidad percibida de la MD a través de la dimensión de calidad de dicha imagen del distribuidor.

Para terminar este análisis, representamos gráficamente este conjunto de relaciones en la figura 4.5.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.5. Relaciones entre la MD y el establecimiento a través de la imagen y los componentes del valor.

La figura 4.5. recoge el valor y los componentes tanto de la MD como del establecimiento y la imagen de ambos. Analizando las relaciones citadas en este epígrafe, observamos que gran cantidad de la influencia que ejerce el establecimiento sobre la MD, lo hace a través de la imagen del mismo. A su vez, la MD influye sobre el establecimiento también a través de la imagen. Con esto podemos ver que la imagen de ambas entidades están fuertemente relacionadas, por lo que los cambios en una dirección, provocarán cambios en la otra, y viceversa. Estos cambios en la imagen de cualquiera de las dos entidades probablemente produzcan efectos multiplicadores que afectarán tanto a la MD como al establecimiento.

Las investigaciones indican que la influencia que ejerce el valor de la MD sobre el establecimiento se produce a través de la lealtad. Es decir, si los

consumidores son leales a la MD, esto afectará a la lealtad al establecimiento. En definitiva pensamos que esta relación de influencia desde la MD al establecimiento es muy importante y debe, por ello, ser estudiada con profundidad.

Terminado el análisis de las principales referencias que nos dibujan un amplio esquema de conexiones entre la MD y el establecimiento en cualquier sentido de influencia, procedemos a cerrar el capítulo con varias conclusiones de gran interés para afrontar el resto del análisis relacional (capítulo cinco).

4.4. Conclusiones del análisis relacional.

Como se puede observar por lo expuesto en los epígrafes anteriores, en el estudio de la imagen y el valor de marca y sus componentes, existen relaciones que han sido ampliamente estudiadas y otras menos. El presente epígrafe pretende resumir estas ideas basándose en las relaciones revisadas en los puntos anteriores.

Una de las principales ideas que podemos extraer a partir de los esquemas y tablas expuestos a lo largo del capítulo, es que la mayor parte de las relaciones estudiadas se centran en el distribuidor, ya sea relacionando la imagen con el valor de marcas y sus componentes, o relacionando los propios componentes entre sí. Tras la revisión bibliográfica realizada concluimos que:

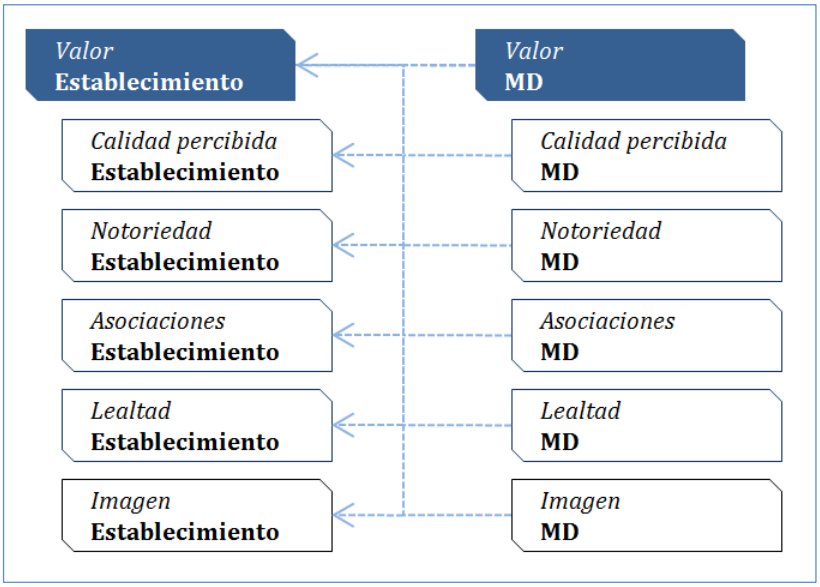
1. Existen ocho relaciones que explican la conexión existente entre distribuidor y MD, pero utilizando en casi todas ellas el concepto de imagen. Cuatro de estas, describen una dirección de influencia desde el establecimiento a la MD, y otras cuatro la contraria.

2. Solo dos componentes del valor (la lealtad y la imagen de las MD) influyen sobre el establecimiento.

3. Según Yoo *et al*. (2000) una futura línea de investigación de interés es la del estudio de las relaciones que se producen entre las dimensiones del valor capital de marca.

4. Se ha hecho mención a 7 evidencias de relaciones que explican el comportamiento e influencia que ejercen entre los componentes y el valor de las MD. Sin embargo, hemos recogido 12 relaciones que explican el comportamiento e influencia que ejercen entre sí los componentes y el valor en el caso del distribuidor.

Como vemos, las referencias indicadas se centran en el establecimiento y en las relaciones que se producen a través de la imagen de este. Vemos que el valor de marca de la MD y su relación con el del establecimiento (con dirección de influencia desde la MD al distribuidor) no ha sido excesivamente desarrollado en la literatura. Por ello, tal y como se indica en la figura 4.6., creemos necesario estudios que profundicen en las relaciones que pueden producirse desde los componentes del valor de la MD a los componentes de valor del establecimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.6. Esquema representativo de las necesidades de profundizar en las relaciones entre las MD y el establecimiento.

En el gráfico de la figura 4.6., las relaciones presentadas precisan de mayor profundización por parte de las investigaciones, dada la importancia de los componentes del valor de la MD sobre el establecimiento (cuestión que hemos determinado en capítulos anteriores).

En el análisis realizado, como veremos, no hemos tenido en cuenta la relación entre lealtad e imagen de MD y lealtad e imagen del establecimiento ya que consideramos está suficientemente probada en la literatura. Identificando las asociaciones con la notoriedad, y teniendo en cuenta que la calidad percibida y la notoriedad son elementos fundamentales del análisis, nos centraremos en el análisis de la notoriedad y la calidad percibida de las MD como fuentes de valor de marca para el establecimiento. Este será el principal objetivo de la investigación empírica sobre el que girarán el resto.

Algunas investigaciones recientes han centrado su interés en los componentes del valor de marca de las MD. Concretamente, dos investigaciones españolas han utilizado la calidad percibida y la notoriedad de las MD como elemento importante de análisis. Este es el caso del estudio de Calvo-Porral y Lévy-Mangin (2017) que determinan que la calidad percibida de las MD es moderadora en la relación entre la imagen del establecimiento y la intención de compra, así como entre esta imagen y el valor percibido. Por otro lado, el estudio de Rubio *et al*. (2017) establece que el nombre de la MD influye en la relación entre lealtad de la MD hacia la lealtad del establecimiento. En concreto, este estudio determina que elegir el mismo nombre del distribuidor para la MD favorece esta relación entre lealtades.

Pese a esta aplicación de los componentes notoriedad y calidad percibida de las MD en estudios recientes, no hemos encontrado muchos estudios que se centren en la relación de estos conceptos con otros componentes del valor del establecimiento. Por esto, y por otras razones que describiremos en capítulos

siguientes, centramos nuestro análisis en la notoriedad y calidad percibida de las MD.

Con este epígrafe terminamos el primer capítulo del marco relacional de este estudio, que da paso al siguiente, en el que a partir de las necesidades de investigación que acabamos de describir, y utilizando otras referencias de investigaciones adicionales, plantearemos los modelos de análisis, así como las hipótesis que se derivan de ellos.

Capítulo V

Modelización de las relaciones entre la MD y el distribuidor.

Como hemos comentado en el capítulo anterior, tras el planteamiento del marco teórico-conceptual y la definición de las principales relaciones entre conceptos, cabe un último análisis teórico, necesario para la formulación de las hipótesis de estudio.

En este sentido, en el presente capítulo concretamos en un esquema general las relaciones que afectan al ámbito de nuestro estudio, pero que no han sido comprobadas empíricamente en lo que hemos podido conocer, por estudios precedentes. Estas relaciones han sido sugeridas por investigaciones previas (ya sea en sus conclusiones o en la fundamentación teórica de las mismas) por lo que la comprobación empírica parece oportuna teniendo en cuenta el desarrollo teórico anterior. Así, el principal objetivo de este capítulo no es solo el de presentar las relaciones que estudiaremos en la parte empírica de la investigación, sino también justificar de modo adecuado su estudio, mostrando las bases teóricas sobre la cual se fundamentan las hipótesis planteadas.

El cuerpo central de nuestra investigación se centra en el estudio de tres modelos que plantean diferentes relaciones entre las variables que venimos considerando. Como ya se ha expuesto en capítulos anteriores, los elementos principales sobre los que se sustenta nuestro estudio son la notoriedad y calidad percibida de las MD. En el conjunto de la literatura científica analizada, así como para esta investigación, es de especial relevancia la influencia que ejercen estos dos elementos sobre el establecimiento o distribuidor, en concreto, sobre su valor de marca.

El primer modelo, que llamaremos A incorpora las principales hipótesis de estudio. Los otros dos son modelos adicionales o complementarios, los llamaremos B y C, que nos permitirán comparar sus resultados con los del primero. El modelo principal se basa en los tres elementos centrales del estudio: la calidad percibida y notoriedad y la calidad percibida de las MD, por un lado, y el valor de marca del establecimiento o distribuidor, por otro.

El modelo B introduce un elemento adicional, basándonos en el valor de marca propuesto por Aaker (1991). En concreto, se incluye una variable, la lealtad al establecimiento, que posiblemente resulte mediadora de la relación básica que estamos estudiando.

El tercer modelo (C), basado en las propuestas de Keller (2008), a diferencia de los otros dos, analiza las relaciones entre imagen y notoriedad de las MD y el establecimiento. Las teorías de valor de marca para las MD y sus establecimientos de estos dos autores, ya han sido desarrolladas y explicadas en el tercer capítulo de este estudio.

Los tres primeros epígrafes de este capítulo están dedicados al desarrollo de cada uno de estos modelos propuestos. En los tres siguientes se formulan las hipótesis principales de los modelos, así como las de mediación y moderación. Como se puede observar en la tabla 5.1., cada modelo se diferencia de los otros en las variables teóricas que incluye.

Denominamos a los elementos que incorporan los modelos como "variables teóricas" ya que representan nociones no directamente observables o medibles en la realidad. Estas variables teóricas serán valoradas a través de "variables medibles", en concreto, indicadores utilizados en el cuestionario para cuantificar y recoger los datos que permiten contrastar las hipótesis planteadas. En la presentación de los modelos que concierne a este capítulo, no detallamos las "variables medibles" del estudio, ya que estas serán discutidas en el capítulo siguiente.

Como hemos dicho, la tabla 5.1 muestra las variables teóricas que incorpora cada uno de los modelos, ya sean referidas a la MD o al establecimiento. Para las MD son consideradas tres dimensiones que las caracterizan (calidad percibida, notoriedad e imagen), mientras que para el establecimiento o distribuidor son incluidas cuatro (valor, lealtad, notoriedad e imagen).

Tabla 5.1. Modelos de análisis, conceptos y variables de medida.

Elementos	Variables teóricas	Modelos
Marca del distribuidor	Notoriedad	Modelo A, B y C
	Calidad percibida	Modelo A y B
	Imagen	Modelo C
Establecimiento	Valor	Modelo A, B y C
	Lealtad	Modelo B
	Notoriedad	Modelo C
	Imagen	Modelo C

Fuente: elaboración propia.

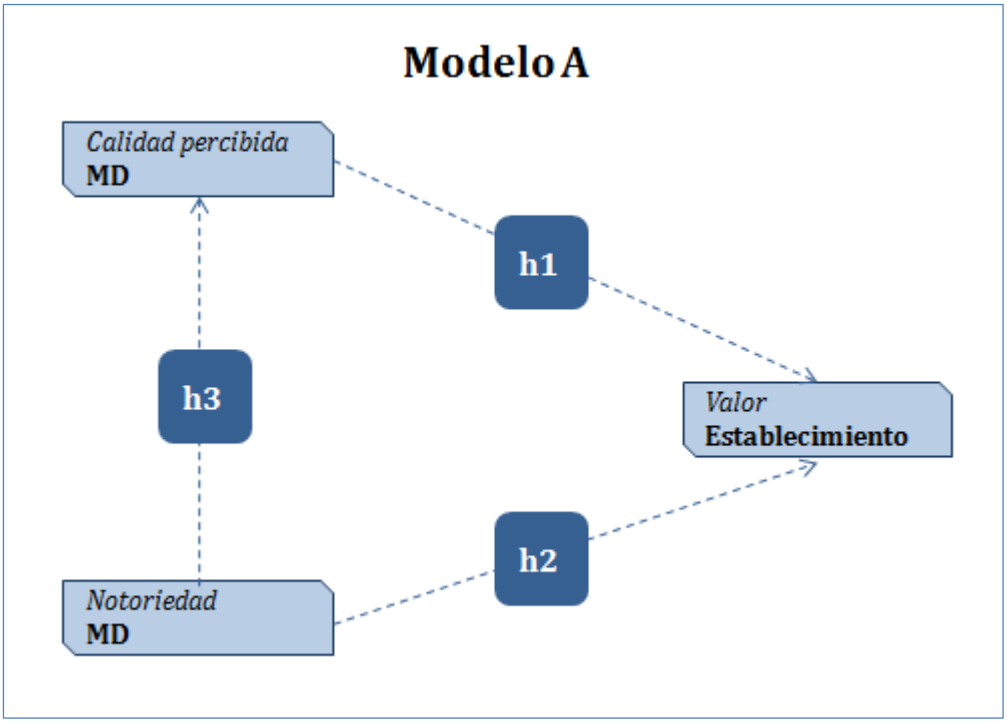
Del análisis de la tabla se desprende que las dos únicas variables teóricas que se incluyen en los tres modelos son: el valor del establecimiento y la notoriedad de las MD. La primera es la variable dependiente final de las tres estructuras teóricas. El modelo A y B comparten las mismas variables a excepción de la lealtad del establecimiento que será introducido en el B. A continuación analizamos con mayor profundidad los tres modelos propuestos.

5.1. Modelo A: notoriedad y calidad percibida de las MD y su influencia en el valor de marca del establecimiento.

Como ya se ha mencionado, el primer esquema de relaciones a estudiar incorpora las tres principales variables del estudio (notoriedad y calidad percibida de las MD y valor del establecimiento). Constituye pues la base teórica sobre la que pivotarán los siguientes dos modelos. La notoriedad y la calidad percibida de las MD actúan como variables independientes o factores causales y el valor del distribuidor como variable dependiente final del modelo.

En nuestro estudio se establece como dirección de influencia la de MD al establecimiento. Esta dirección causal ha sido explicada y justificada con anterioridad en el capítulo 4. Recordando lo comentado, podemos decir que el estudio que sienta el antecedente a este tipo de relaciones de influencia es el de Bigné *et al*. (2013) que confirma la relación de la imagen de las MD con el valor y

también con la imagen del establecimiento. Otros estudios, como el de Erdem *et al*. (1999) o el de Ailawadi y Keller (2004) sugieren que las marcas del distribuidor pueden ser utilizadas para generar valor al establecimiento.



Fuente: elaboración propia.
Figura 5.1. Modelo de análisis A.

Como podemos observar en la figura 5.1., el modelo A incluye tres hipótesis de estudio interrelacionando los tres conceptos teóricos. Veamos ahora como se justifica la formulación de dichas hipótesis con estudios previos que sugieren la comprobación de las mismas.

Ya hemos dicho que la relación de influencia que va desde la calidad percibida y notoriedad hacia el valor del establecimiento, constituyen las hipótesis fundamentales de nuestra investigación. Estas se basan en el estudio de Yoo *et al*. (2000) que relacionaron estos conceptos de forma genérica para cualquier tipo de marca, sin hacer distinción entre MD o establecimiento.

También se puede tomar como referencia la aportación de Morrison y Eastburn (2006) que dejan de lado las marcas del distribuidor para comprobar que la calidad percibida de un producto en concreto (en el caso de la investigación de estos autores, utilizaron filetes de carne) se relaciona positivamente con el valor de marca.

Estos estudios suponen, por tanto, el fundamento teórico de nuestras hipótesis. En todo caso, debemos señalar que las investigaciones mencionadas analizan la relación de influencia entre los elementos señalados relativos todos a una misma entidad o marca, no para el caso de marcas distintas (que es el que nos afecta). El estudio de Ailawadi y Keller (2004), sin embargo, sí plantea relaciones entre dimensiones relativas a distintas marcas. Por todo ello, nuestro primer modelo plantea que las MD pueden ser utilizadas como medio para generar valor del establecimiento (entendido como marca), en concreto, la notoriedad de las mismas y la calidad percibida son un medio para conseguir este objetivo. Con todo esto, podemos establecer:

H1: *La calidad percibida de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.*

H2: *La notoriedad de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.*

Estas hipótesis establecen, por tanto, una nueva dirección en las investigaciones de este ámbito, profundizando en la conexión entre el valor de la MD con el del establecimiento. El planteamiento de estas hipótesis da respuesta a las necesidades de investigación planteadas en el capítulo anterior.

Otra conexión que incorpora este modelo es la posible relación entre notoriedad y calidad de las MD. En este caso, se plantea una relación de influencia entre componentes del valor de las propias MD, lo que sugiere abrir una nueva línea de estudio. Tradicionalmente, este tipo de análisis se ha realizado sólo en el caso de las relaciones entre componentes del propio distribuidor, tal y como se ha

establecido en el capítulo cuarto de este trabajo. En este mismo capítulo (número cuatro) hemos identificado la notoriedad de las MD como condicionante de la calidad percibida de las mismas, lo que supone un inicio en el planteamiento de la siguiente hipótesis.

Para el caso de una misma marca, los estudios de Chi, Yeh y Yang (2009); Buil *et al*. (2013); Dodds, Monroe y Grewal (1991) y Wall, Liefeld y Heslop (1991) determinan que la relación entre notoriedad y calidad percibida es positiva. También Dick *et al*. (1996) establecen que el nombre de las MD es una de las primeras señales que los consumidores utilizan para juzgar la calidad de estas. Además, las investigaciones de Grewal *et al*. (1998) y Vahie y Paswan (2006) determinan en sus estudios la relación positiva de la notoriedad de las MD sobre la calidad percibida de las mismas. Es por ello que, aplicando estos hallazgos al caso de las MD, proponemos la siguiente hipótesis:

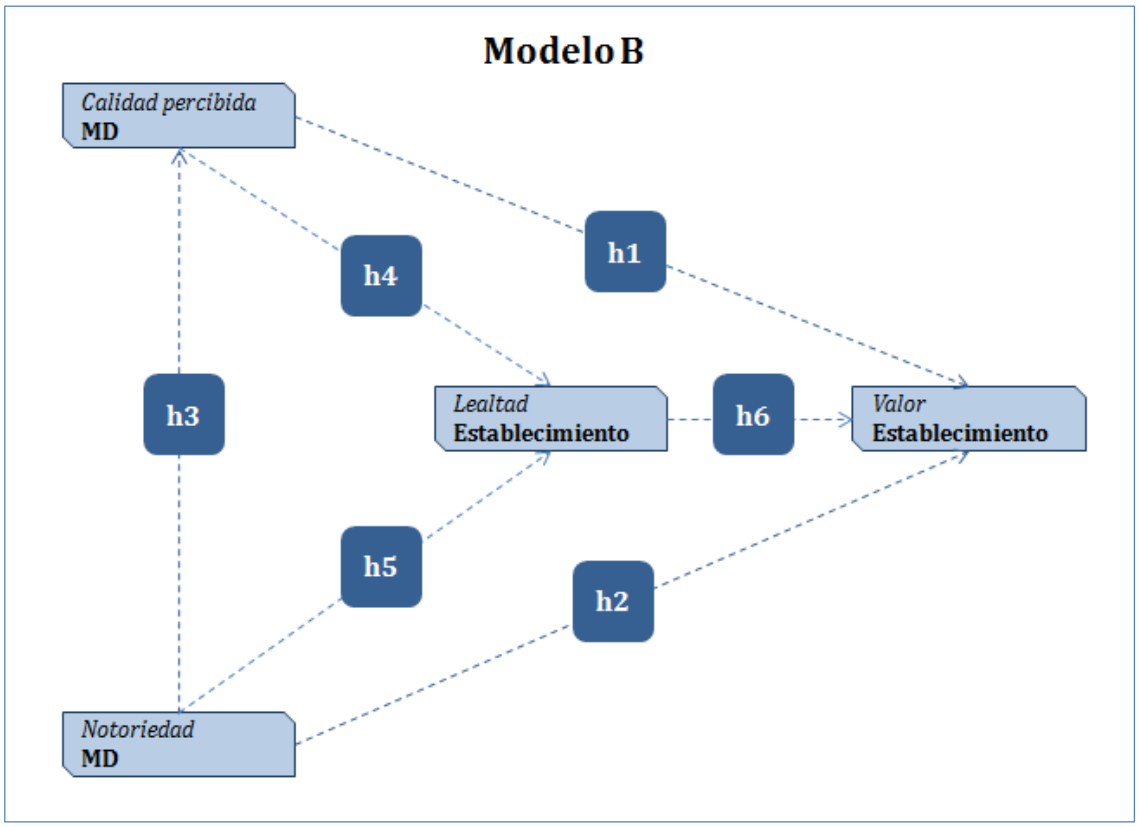
H3: *La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la calidad percibida de las MD.*

El planteamiento de estas tres hipótesis da lugar a un posible análisis de mediación en el modelo que será planteado más adelante en este capítulo. Una vez establecidas las tres hipótesis de esta estructura de análisis, continuamos desarrollando los modelos restantes.

5.2. Modelo B: introducción de la lealtad al establecimiento.

Tomando como referencia el modelo A anterior, proponemos ahora una estructura algo más compleja introduciendo una nueva variable teórica: la lealtad al establecimiento. Su inclusión da lugar a tres nuevas hipótesis y, como consecuencia, a tres posibles nuevas mediaciones en las conexiones entre variables. A continuación justificamos la introducción de esta variable en el

modelo y se explican las nuevas hipótesis de estudio que se añaden a las anteriores.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.2. Modelo de análisis B.

Planteamos este modelo ya que, como vimos en el primer capítulo, uno de los objetivos de esta investigación es el de analizar el papel de la notoriedad y la calidad percibida como fuentes del valor de marca del establecimiento diferenciando entre clientes leales y no leales. Aaker (1996) determina que la percepción de la calidad no será la misma para consumidores leales que para aquellos que no lo son. Por ello, la comparación entre los modelos A y B será de interés para nuestro estudio. Rubio, Villasenor y Oubiña (2015) en su investigación sobre marcas del distribuidor, también hacen diferencias en sus resultados en cuanto a la lealtad del consumidor.

La relación entre calidad percibida y lealtad a la marca ya fue comprobada de forma genérica (para una misma marca), en los estudios de Bei y Chiao (2001); Buil *et al*. (2013); Chi *et al*. (2009) y Saleem *et al*. (2015). En otros estudios se ha determinado que la calidad percibida del establecimiento influye positivamente sobre la lealtad al mismo (Bigné et al., 2013; Das, 2014 y Jinfeng y Zhilong, 2009).

Por tanto, estos hallazgos hacen referencia a la relación entre dos elementos o dimensiones de una misma marca (la del establecimiento), pero no hacen esta comprobación en el caso de dos marcas distintas, como es el caso del estudio que abordamos. Las referencias señaladas suponen un paso preliminar para la definición de las hipótesis y marcan una posible relación aplicada al caso de la conexión entre MD y establecimiento.

Corstjens y Lal (2000) determinan que la calidad percibida (de forma genérica) puede ser fuente de diferenciación y lealtad al distribuidor. En este sentido, Dick *et al*. (1995 y 1996) tratan en sus estudios la calidad percibida como un elemento fundamental que favorece la propensión a la compra en el establecimiento. Estos mismos autores, sugieren que la utilización de la MD en los establecimientos es también una fuente de lealtad a los mismos. Para ello, es necesario que aumenten la calidad percibida de sus marcas igualándola a la de las marcas de fabricante. Dadas las sugerencias y afirmaciones de las investigaciones mencionadas, establecemos la siguiente hipótesis de estudio:

> **H4:** *La calidad percibida de las MD influye positivamente sobre la lealtad del establecimiento.*

Con la introducción de la lealtad al distribuidor en el modelo, surge también otra posible relación de influencia, la que puede presentarse entre la notoriedad de las MD y la lealtad al establecimiento. En este sentido y para el caso de una misma enseña, algunas investigaciones relacionan ambos conceptos (Aaker y Keller, 1990 y Chi, *et al*., 2009). Haciendo referencia al distribuidor, Chebat *et al*. (2009) determinaron que la notoriedad del establecimiento ejerce gran influencia

sobre la lealtad al mismo a través del compromiso con el distribuidor. El Hedhli y Chebat (2009) sugieren que el valor del establecimiento está altamente explicado por la notoriedad del mismo (por lo que la notoriedad también podría estar relacionada con sus componentes). Como en el resto de resultados revisados anteriormente, estos estudios analizan relaciones entre componentes del valor de una misma marca. En todo caso, pese a que no se trate de marcas distintas, estos estudios suponen una base para el establecimiento de la relación que propone la siguiente hipótesis.

Collins-Dodd y Lindley (2003) especifican como conclusión de su estudio que las MD pueden contribuir a la generación de lealtad de la tienda, siendo además una buena fuente de ingresos al tener consumidores leales. Ngobo (2011) determina que la MD influye en la lealtad a la tienda, entre otros factores, a través de la estrategia de *branding*. Aproximando estos resultados al ámbito de nuestro estudio, planteamos la siguiente hipótesis.

H5: *La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la lealtad al establecimiento.*

La última de las hipótesis de este modelo (H6) se apoya en la ya establecida y aceptada en su modelo por Bigné *et al*. (2013). Estos autores comprueban la relación positiva entre la lealtad al establecimiento y su valor de marca. Esta misma relación ya fue comprobada de forma genérica (para cualquier tipo de marca) en el modelo de Chi *et al*. (2009) que hemos utilizado con anterioridad para justificar otras hipótesis del estudio.

H6: *La lealtad al establecimiento influye positivamente sobre el valor del establecimiento.*

En el siguiente apartado presentamos y justificamos el último de los modelos de nuestro estudio, que supone un complemento comparativo y alternativo a las dos modelizaciones anteriores, y se relaciona con los mismos no solo en su estructura sino también en su significado.

5.3. Modelo C: relación entre MD y establecimiento según el modelo de Keller.

En los capítulos tres y cuatro de esta investigación hemos comprobado como la mayor parte de las teorías propuestas en el ámbito de las MD y sus establecimientos toman como base la estructura de valor de marca propuesta por David Aaker, en la que calidad percibida, notoriedad, asociaciones y lealtad son componentes básicos del valor de marca. Sin embargo, y como ya se ha comentado anteriormente, existen otras corrientes que estudian el valor de marca desde otra perspectiva. La teoría que bajo la visión de esta investigación puede enfrentarse a la de Aaker (1991) es la de Keller (2008), que propone como componentes del valor de marca la resonancia, imagen, juicios y prominencia.

Hemos mencionado anteriormente que, si bien, a priori ambos modelos de valor de marca parecen diferentes, los dos se asemejan si los comparamos detenidamente. De este modo, como hemos podido determinar en el capítulo 3 (véase la tabla 3.1.), los conceptos de ambos modelos guardan una clara relación semántica entre ellos.

Por tanto, podemos comparar la teoría de Aaker (1991) con la de Keller (2008) aplicando las semejanzas en la elaboración de un nuevo modelo. Dicho de otro modo, se propone como tercer modelo de análisis la relación entre MD y el establecimiento aplicado al modelo Keller de valor de marca (ya que el cuerpo central teórico de la tesis doctoral se basa en la teoría de valor de Aaker).

Ahora bien, como no existen indicios teóricos que nos apunten a esta comprobación, proponemos este *modelo exploratorio* como base para futuras investigaciones sobre la materia. Es decir, la aplicación del modelo Keller al ámbito de las MD y sus establecimientos supone un nuevo enfoque de análisis del tema que podría ser objeto de futuras investigaciones (tal y como explicaremos posteriormente en el tema 8 de este estudio).

Proponemos este modelo a partir de la teoría de Keller, que, aunque no es usual en el ámbito de la distribución, es aplicada en diferentes investigaciones de otros ámbitos. El objetivo final del mismo es la comparación de ambas teorías en el estudio de la relación entre las MD y sus distribuidores.

Tomando como base la tabla 3.2. del capítulo 3, relacionamos las correspondencias semánticas entre conceptos de ambos enfoques y aplicamos estas semejanzas al nuevo modelo. Dichas semejanzas están reflejadas en la tabla 5.2. que se muestra a continuación.

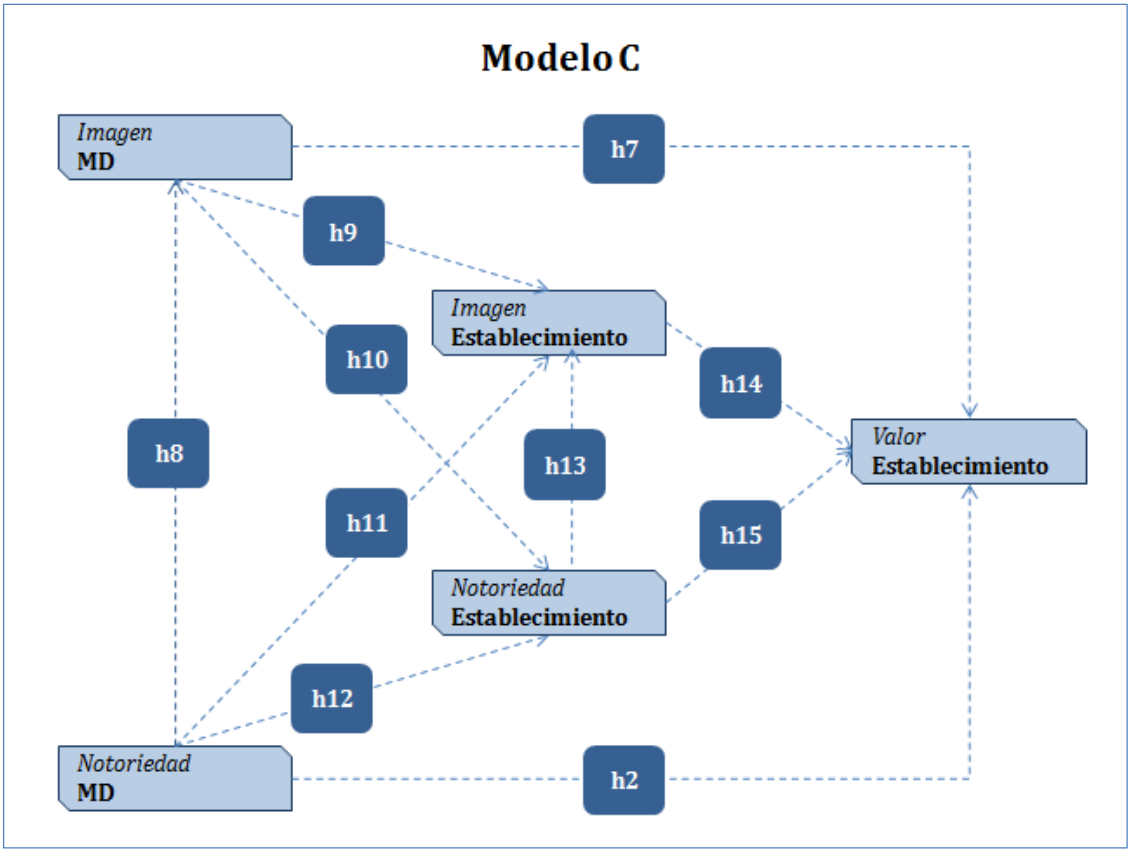
Tabla 5.2. Comparativa entre conceptos.
Teorías de Aaker y Keller.

David Aaker	Kevin LaneKeller
Modelos A,B	***Modelo C***
Notoriedad **MD**	Notoriedad **MD**
Calidad percibida **MD**	Imagen **MD**
Valor **Establecimiento**	Valor **Establecimiento**
Lealtad **Establecimiento**	-
-	Notoriedad **Establecimiento**
-	Imagen **Establecimiento**

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que dos componentes del valor de marca del modelo de Keller no se incluyen en los modelos A y B. También comprobamos en la tabla 5.2. la eliminación en el modelo C de la variable lealtad al establecimiento, presente en el modelo anterior. La exclusión de dicha variable se justifica por la sustitución de unas variables teóricas por otras que reflejan de manera aproximada el mismo concepto a estudiar.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.3. Modelo de análisis C.

Con la inclusión de cinco variables teóricas en el modelo, las hipótesis de investigación propuestas serán mucho más numerosas que las de los modelos anteriores. En total analizaremos un conjunto de nueve nuevas hipótesis de estudio que se establecen de manera preliminar y exploratoria. La figura 5.3 presenta gráficamente el modelo que proponemos. El modelo conserva la segunda hipótesis del modelo A (influencia positiva de la notoriedad de las MD al establecimiento).

Se trata, por tanto, de un modelo en el que los resultados no están determinados por indicios teóricos previos que hayamos encontrado, al menos. El planteamiento, formulación y agrupación de todas las hipótesis de estudio se desarrolla en el siguiente epígrafe de este capítulo.

Como ya sabemos el objetivo principal de nuestra investigación es comprobar la posible influencia positiva que las MD pueden ejercer sobre el distribuidor, entendido también como marca. Por ello esta tercera estructura de análisis relaciona los valores de marca de ambas entidades (MD y establecimiento) siguiendo la modelización de Keller (2003). Como hemos señalado, la imagen de marca que establece Keller (2008) como fuente del valor de marca puede considerarse como un constructo íntimamente relacionado con la calidad percibida de Aaker (1991), tal y como vemos en el capítulo tres, por lo que se propone en este modelo la sustitución de calidad percibida por imagen.

A modo de conclusión, para relacionar los valores de marca, en primer lugar estudiaremos si los propios componentes del valor se relacionan entre sí. En segundo lugar, se propone una relación positiva entre estos componentes del valor (imagen y notoriedad) de ambas entidades (MD y establecimiento). En tercer lugar, comprobaremos también en este modelo la relación que centra el análisis de esta investigación: si las MD y sus componentes influyen positivamente en el valor del establecimiento en su conjunto.

Aplicando esta última explicación a la numeración de hipótesis que hemos dibujado en la figura 5.3., podemos resumir las hipótesis de este tercer modelo de la siguiente manera:

- Relaciones entre componentes del valor según Keller (2008) de una misma entidad (MD y establecimiento): Hipótesis 8 y 13.
- Relaciones entre componentes del valor según Keller (2008) de entidades distintas, con dirección de influencia desde MD a establecimiento: Hipótesis 9, 10, 11 y 12.
- Relaciones entre componentes del valor según Keller (2008) con el valor de marca del establecimiento: Hipótesis 2, 7, 14 y 15.

Además de confirmar o rechazar las hipótesis, también estudiaremos cuál de los tres modelos teóricos produce un mejor ajuste de los constructos, y por ello es más correcto para el análisis de la cuestión principal.

Al tratarse de una comprobación entre teorías más que de una confirmación de lo que sugiere la literatura previa, este tercer modelo de análisis se considera un añadido al cuerpo central de la investigación. De esta manera, consideramos esta tercera propuesta como una teoría incipiente que a priori carece de justificación teórica previa (a excepción de la creencia teórica que fundamenta la estructura general de los modelos A y B).

Al ser este un modelo novedoso y con un mayor carácter exploratorio que los otros dos, no consideramos relevante aportar fundamentación previa para formular las nueve nuevas hipótesis que componen esta propuesta. Resumiendo lo comentado anteriormente, se puede decir que el tercer modelo incluido en el análisis se caracteriza por ser:

- **Experimental.** A priori no se espera un resultado claro de su estudio. Es un modelo aproximado a partir de los indicios teóricos que se establecen para la teoría de Aaker (1991) y se aplican para este caso. No se han determinado justificaciones concretas para la creación de las hipótesis.

- **Preliminar y exploratorio.** Relacionado con la cualidad anterior. Al ser un enfoque no usual con respecto al enfoque teórico prototípico de este tipo de investigaciones, puede suponer un nuevo camino de estudio para investigaciones futuras.

- **Adicional.** El cuerpo central de la investigación se basa en los modelos A y B. La inclusión de esta estructura, supone contenido adicional y comparativo con respecto a los dos modelos anteriores.

Como dijimos, la formulación de las nueve hipótesis que componen este modelo se realiza en el siguiente epígrafe, donde agrupamos las hipótesis principales de esta investigación.

5.4. Formulación de las hipótesis de la investigación.

Analizados los tres modelos, procede ahora recapitular las principales hipótesis planteadas para cada uno de los modelos del estudio (tablas 5.3., 5.4. y 5.5.), que posteriormente serán comprobadas en el capítulo siete.

Tabla 5.3. Hipótesis de investigación para el modelo A.

PRINCIPALES HIPÓTESIS DEL MODELO A		
Hipótesis	**Relación**	**Formulación**
H1	Calidad MD → valor establecimiento	La calidad percibida de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H2	Notoriedad MD → valor establecimiento	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H3	Notoriedad MD → calidad percibida MD	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la calidad percibida de las MD.

Fuente: elaboración propia.

La inclusión de la lealtad al establecimiento supone el incremento de tres hipótesis a las tres ya planteadas (como venimos comentando en este capítulo). Además, la existencia de esta variable puede dar lugar a un posible efecto mediación de la lealtad sobre el resto de variables.

Este efecto también puede producirse en el primer modelo en cuanto a la calidad percibida. Estas mediaciones, así como una posible moderación del efecto producido por el tipo de establecimiento escogido, suponen nuevas hipótesis de estudio que se desarrollarán en siguientes epígrafes.

Tabla 5.4. Hipótesis de investigación para el modelo B.

PRINCIPALES HIPÓTESIS DEL MODELO B		
Hipótesis	**Relación**	**Formulación**
H1	Calidad MD → valor establecimiento	La calidad percibida de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H2	Notoriedad MD → valor establecimiento	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H3	Notoriedad MD → calidad percibida MD	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la calidad percibida de las MD.
H4	Calidad percibida MD → lealtad establecimiento	La calidad percibida de las MD influye positivamente sobre la lealtad del establecimiento.
H5	Notoriedad MD → lealtad establecimiento	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la lealtad del establecimiento.
H6	Lealtad establecimiento → valor establecimiento	La lealtad del establecimiento influye positivamente sobre el valor del establecimiento.

Fuente: elaboración propia.

En el caso del modelo C, las hipótesis de estudio no han sido formuladas expresamente en el apartado anterior ya que, como hemos explicado, no hemos encontrado fundamentación previa que las sustente por tratarse de un modelo experimental, adicional y preliminar.

A continuación en este epígrafe son formuladas expresamente para su posterior análisis en el capítulo 7. También para este caso, desarrollaremos hipótesis de mediación y moderación en epígrafes posteriores.

Como vemos en la tabla 5.5. , son diez las hipótesis que integran el modelo C, de las cuales una aparece también en los modelos A y B (la hipótesis número dos). Por ello, será interesante analizar del resultado de la misma en los dos primeros modelos con respecto a este tercer modelo de investigación. Hemos

agrupado las hipótesis de este modelo en dos bloques, por un lado aquellas que relacionan los componentes de las MD con el establecimiento más una hipótesis que relaciona los dos componentes analizados de las MD (la hipótesis número ocho), y por otro, las hipótesis referentes a las relaciones entre variables del distribuidor.

Tabla 5.5. Hipótesis de investigación para el modelo C.

PRINCIPALES HIPÓTESIS DEL MODELO C		
Primera parte: Relaciones entre MD y establecimiento.		
Hipótesis	**Relación**	**Formulación**
H2	Notoriedad MD → valor establecimiento	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H7	Imagen MD → valor establecimiento	La imagen de las MD influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H8	Notoriedad MD → imagen MD	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la imagen de las MD.
H9	Imagen MD →imagen establecimiento	La imagen de las MD influye positivamente sobre la imagen del establecimiento.
H10	Imagen MD → notoriedad establecimiento	La imagen de las MD influye positivamente sobre la notoriedad del establecimiento.
H11	Notoriedad MD → imagen establecimiento	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la imagen del establecimiento.
H12	Notoriedad MD → notoriedad establecimiento	La notoriedad de las MD influye positivamente sobre la notoriedad del establecimiento.
H13	Notoriedad establecimiento → imagen establecimiento	La notoriedad del establecimiento influye positivamente sobre la imagen del establecimiento.
H14	Imagen establecimiento → valor establecimiento	La imagen del establecimiento influye positivamente sobre el valor del establecimiento.
H15	Notoriedad establecimiento → valor establecimiento	La notoriedad del establecimiento influye positivamente sobre el valor del establecimiento.

Fuente: elaboración propia.

Una vez redactadas las hipótesis principales, continuamos con la formulación de aquellas que reflejan posibles efectos de mediación entre constructos.

5.4.1. HIPÓTESIS DE MEDIACIÓN.

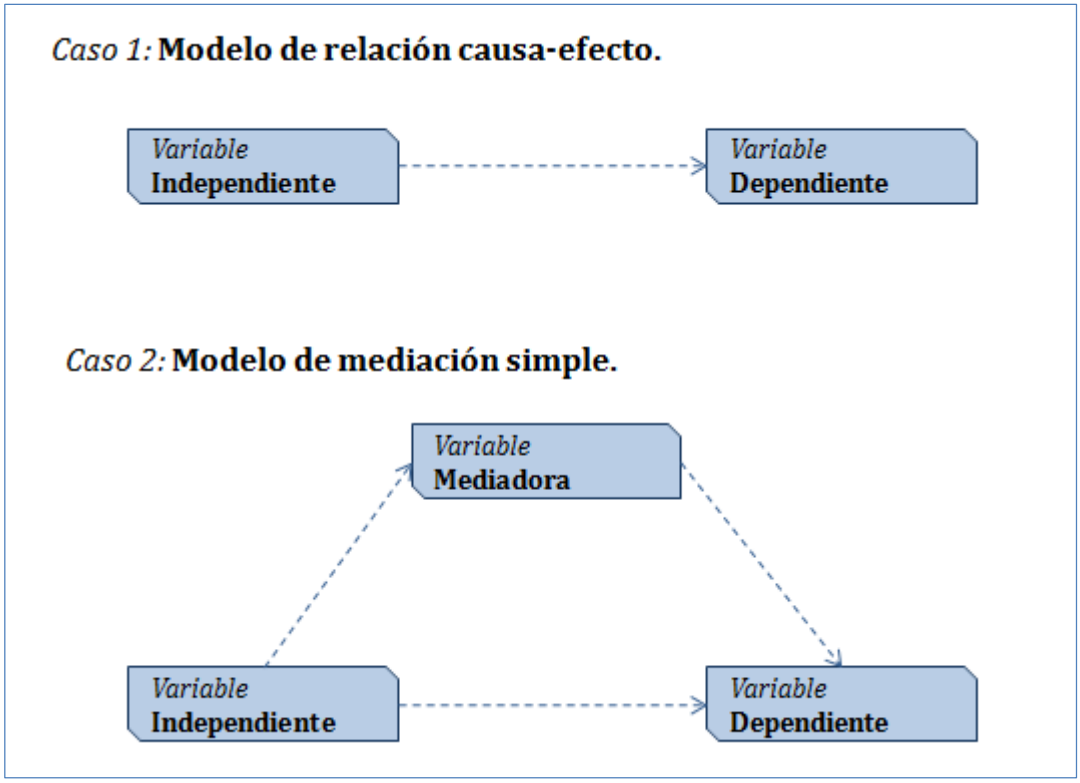
Como hemos indicado en los epígrafes anteriores, la introducción de más de dos variables teóricas nos lleva a poder realizar un análisis de mediación para la modelización realizada.

En primer lugar, para poder redactar de forma precisa este tipo de hipótesis es necesario definir en qué consiste la *mediación* entre variables. La relación prototípica básica en el estudio estadístico de variables es la de causa-efecto, en la que están implicadas sólo dos variables: una variable dependiente o efecto y una variable independiente o causa.

Sin embargo, este tipo de relaciones sencillas no suelen ser lo normal en el tipo de investigaciones como la que estamos desarrollando. Normalmente, en las relaciones ejerce su influencia una tercera variable que media en el efecto que se produce entre la dependiente y la independiente que llamaremos *variable mediadora*.

Existen numerosos estudios que tratan en profundidad este fenómeno estadístico, como los siguientes: Baron y Kenny (1986); Castro y Roldán (2013); Hair *et al*. (2017); Hayes (2009); Hayes y Scharkow (2013); Klarner *et al*. (2013); Nitzl, Roldán y Cepeda (2016); Preacher y Hayes (2008); Rucker *et al*. (2011); Sosik, Kahai y Piovoso (2009) y Zhao, Lynch y Chen (2010).

(Figura incluida en página siguiente)



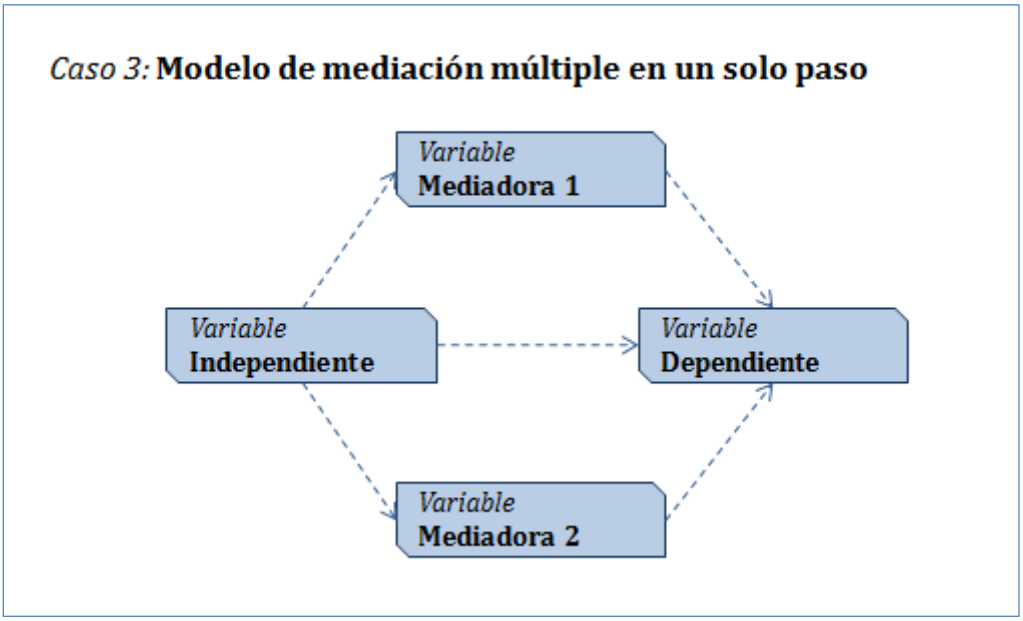
Fuente: Hair, et al. (2014) y Nitzl et al., 2016.

Figura 5.4. Diferencia entre modelo de relación simple y de mediación general.

Observamos que la mediación simple se produce en casos en los que la variable mediadora afecta y cambia la relación que existe entre la dependiente e independiente (figura 5.4). Este caso se produce solo cuando participan en la relación tres variables. No obstante, con más de tres variables en el modelo podemos obtener más de un efecto mediación, lo que producirá nuevas relaciones mediadas. Este tipo de relaciones son denominadas como mediación múltiple o mediación compuesta.

Centrándonos en la mediación simple podemos decir, que el efecto total sobre la variable dependiente, se puede descomponer en el efecto directo producido desde la variable independiente a la dependiente y en el efecto indirecto que se produce con la intervención en la relación de la variable mediadora.

Existe también la posibilidad de que en la mediación participen dos variables mediadoras. Este efecto puede producirse en un solo paso con dos variables, como el que se muestra en la figura 5.5 o también con dos variables mediadoras que participan en dos pasos de mediación (figura 5.6).

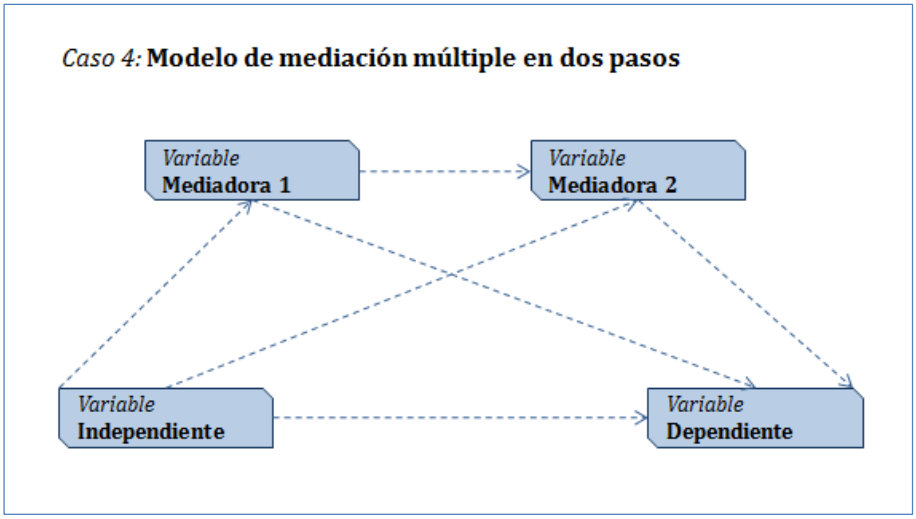


Fuente: Elaboración propia a partir de Nitzl, et al. (2016); Preacher y Hayes (2008) y Rucker et al. (2011).

Figura 5.5. Relación de mediación múltiple en un paso.

En el primer modelo de mediación múltiple, observamos que sobre la relación de influencia principal pueden incidir dos variables mediadoras por separado (figura 5.5.). Si observamos cada uno de los modelos teóricos para los análisis propuestos en anteriores epígrafes de este capítulo, observamos que no se proponen este tipo de relaciones de influencia en cuanto a mediación. Sin embargo, encontramos posibles mediaciones simples y también múltiples en dos pasos entre variables.

(Figura incluida en página siguiente)

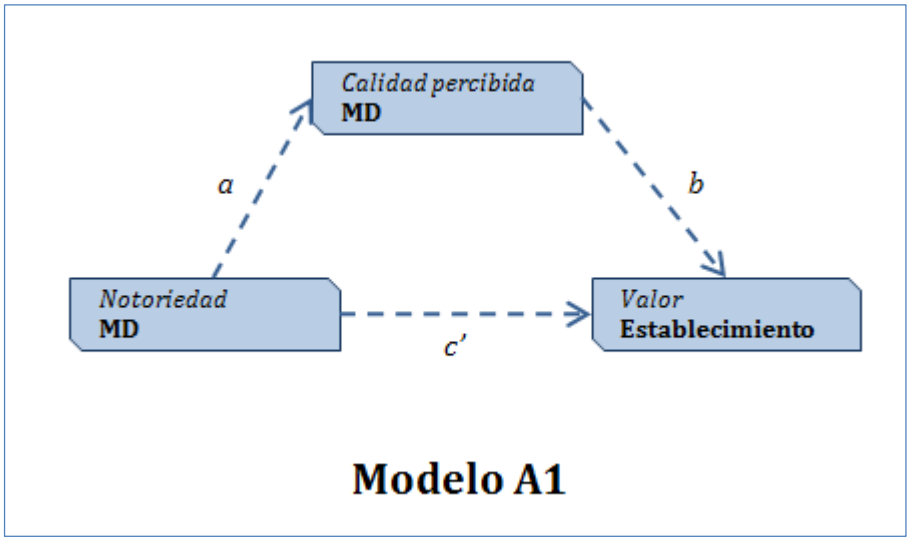


Fuente: Elaboración propia a partir de Castro y Roldán (2013); Klarner et al. (2013); Nitzl et al. (2016).

Figura 5.6. Relación de mediación múltiple en dos pasos.

Una vez descritas las posibles formas de mediación, podemos analizar si se presentan en los modelos que se han propuesto en esta investigación. Como las principales relaciones a analizar son las de los modelos A y B, analizamos los posibles casos de mediación de estos dos modelos.

Analizando los modelos A y B, encontramos solo una mediación simple, que se muestra en la figura 5.7.



Fuente: Elaboración propia.

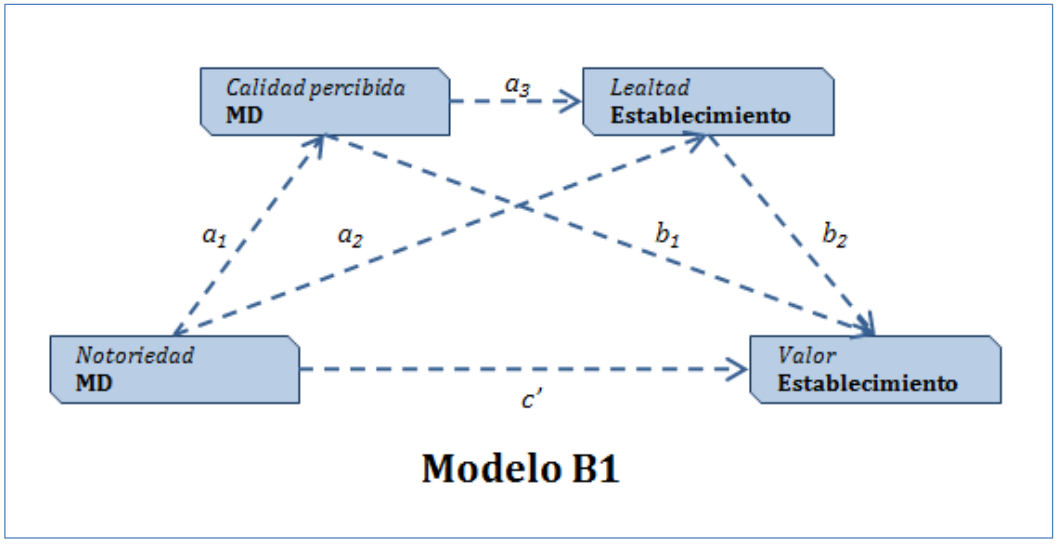
Figura 5.7. Relación de mediación simple en el modelo A1.

El modelo A incluye una posible mediación simple de la calidad de las MD entre la notoriedad y el valor del establecimiento. Como veremos a continuación, esta relación simple se incluye en la mediación múltiple que describimos para el modelo B, por lo que podremos comparar ambos resultados. Esta mediación supone la única posible en el modelo A, puesto que la dirección de las relaciones y el número de variables no permiten más combinaciones. A esta posible relación de mediación le hemos asignado el nombre de modelo A1 por ser un modelo de análisis de relaciones adicional que extraemos de la primera estructura de relaciones (modelo A).

El estudio de esta relación es interesante por dos motivos. En primer lugar, podemos estudiar si la calidad percibida puede influir sobre el valor de manera directa (tal y como hemos estipulado en la hipótesis 1 de los modelos A y B) y de manera indirecta, como es este caso de mediación. Esclarecer esta mediación nos aporta más información en el papel que juega la calidad percibida de las MD en la construcción del valor de marca del establecimiento. En segundo lugar, comparando esta mediación simple con el mismo tipo de relación que determinamos para el modelo B, podemos ver el papel que juega la calidad en presencia de la lealtad al establecimiento.

En cuanto a las relaciones de mediación que podemos definir en el modelo B, decir que también se producen entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Esto nos hace observar el comportamiento de la notoriedad en el modelo. Posiblemente su relación con el valor esté siempre mediada por una o varias variables. Hemos descrito gráficamente esta relación de mediación en la figura 5.8.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.8. Relación de mediación simple en el modelo B1.

Las relaciones de mediación en este caso son las mismas que las del modelo A, solo que en esta ocasión incluimos la lealtad dentro del análisis. Por ello, el esquema se hace más complejo, siendo este un tipo de mediación múltiple en dos pasos. Concretamente, este modelo se compone de tres relaciones de mediación simples, la 1 y la 2, y una múltiple, la 3, que son descritas a continuación:

1. La mediación de la calidad percibida de las MD entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento (al igual que en el modelo A1). Esta mediación surge de la multiplicación del efecto *a* por el de *b* en el modelo A1, y el de a_1 por el de b_1 en el modelo B1.

   Modelo A1 => a x b; *Modelo B1=> a_1 x b_1*

2. La mediación de la lealtad al establecimiento entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Esta mediación surge de la multiplicación del efecto a_2 por el de b_2 en el modelo B1.

   Modelo B1=> a_2 x b_2

3. La mediación de la calidad percibida de las MD y la lealtad al establecimiento entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Esta mediación surge de la multiplicación del efecto $a_1$por el de a_3 y el de b_2 en el modelo B1.

   Modelo B1=> a_1 x a_3 x b_2

Como ya hemos comentado, si la calidad percibida de las MD sigue mediando entre la notoriedad de las MD y el valor del distribuidor, podemos comparar los resultados de este modelo B1 con los del modelo A1. En este caso, no solo la notoriedad es mediada por una tercera variable en su relación con el valor del establecimiento, ya que la calidad percibida también se ve mediada en esta relación por la lealtad. En resumen, los casos de mediación que vamos a estudiar empíricamente son los que aparecen representados en la tabla 5.6.

Tabla 5.6. Posibles efectos de mediación.

Hipótesis	Variables			
	Independiente	**Mediadora1**	**Mediadora2**	**Dependiente**
MODELO A1				
16	Notoriedad MD	Calidad percibida MD	-	Valor establecimiento
MODELO B1				
17	Notoriedad MD	Calidad percibida MD	Lealtad establecimiento	Valor establecimiento

Fuente: elaboración propia.

El estudio de estos posibles efectos de mediación supone añadir dos hipótesis más a nuestro estudio, cuya redacción puede observarse en la tabla 5.7.

Tabla 5.7. Hipótesis de mediación.

HIPÓTESIS DE MEDIACIÓN: MODELOS A1 Y B1		
Hipótesis	**Modelo**	**Formulación**
H16	A1	La calidad percibida de las MD media en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento.
H17	B1	La calidad percibida de las MD y la lealtad al establecimiento median en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento.

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, con el estudio de los efectos de mediación podemos comprender mejor la influencia de la notoriedad y calidad percibida de las MD

sobre el valor del establecimiento. Analizamos estadísticamente estas posibles relaciones en el capítulo 7 de resultados. Antes terminaremos la formulación de hipótesis con las derivadas del efecto moderación que puede darse al considerar una nueva variable, el tipo de establecimiento.

5.4.2. HIPÓTESIS DE MODERACIÓN.

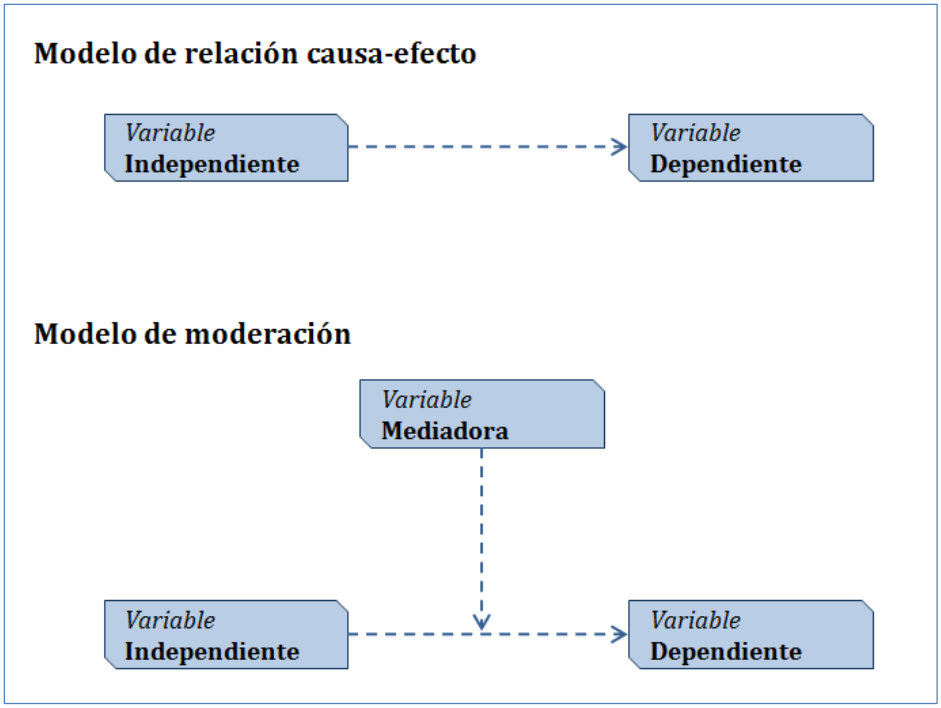
En apartados anteriores se ha descrito las relaciones de influencia simple que pueden producirse entre variables dependientes e independientes, sin influencia de una tercera.

También se han especificado las relaciones de influencia mediadas por una o más variables. En ellas, estas variables adicionales pueden mediar en la relación que existe entre dependiente e independiente. En este apartado, nos ocupamos de una nueva forma de participación de terceras variables en una relación simple entre variables: la moderación.

En este caso, la tercera variable en cuestión no media en la relación entre las variables, si no que participa influyendo sobre estas cambiando la fuerza de la propia relación o cambiando la dirección de influencia de la misma. Es decir, cuando estudiamos el efecto moderación estamos comprobando si al incluir la variable adicional, cambian los resultados de las relaciones del modelo en cuanto a la fuerza de la relación o en cuanto a su dirección de influencia (Baron y Kenny, 1986; Hair *et al.*, 2017).

En este apartado nos centramos en este posible efecto cuyo esquema gráfico es el que está representado en la figura 5.9.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hair et al., 2017).

Figura 5.9. Diferencias entre relaciones de causa-efecto y moderación.

En nuestro estudio vamos a considerar una variable moderadora que puede afectar al conjunto de relaciones que se establecen para cada uno de los tres modelos. Son varias las razones que justifican la incorporación de esta posible relación de moderación:

En primer lugar, tomando como referencia estudios como los de Collins-Dodd y Lindley (2003); Gordon (1994) o Louviere y Johnson (1990), que sugieren que las MD y sus establecimientos tienen diferentes posicionamientos en la mente del consumidor, podemos intuir que los resultados de las investigaciones sobre esta materia pueden diferir dependiendo del tipo de establecimiento que se utilice. Wu (2016) sugiere que el tipo de establecimiento puede ser una variable moderadora en la intención de compra de las MD.

En segundo lugar, diversos estudios segmentan la muestra con varias enseñas de distribución así como diferentes tipos de detallista para obtener

respuestas sobre los mismos por parte de los consumidores. En concreto, los estudios de Bao *et al*. (2011), Beristain y Zorrilla (2011); Jara y Cliquet (2012) y Jinfeng y Zhilong (2009) utilizan esta técnica para segmentar. En nuestro caso, segmentamos la muestra siguiendo el estudio de Pappu y Quester (2006), quienes la dividen en función del tipo de distribuidor donde compran los consumidores.

En este tipo de investigación, los autores emplean tiendas especializadas y grandes almacenes y dividen la muestra en tres marcas diferentes para cada categoría de establecimiento.

En el estudio que nos ocupa (tal y como desarrollaremos en el epígrafe dedicado a la muestra en el capítulo 6 de esta tesis) se han obtenido datos para tres tipos distintos de distribuidor en función de la oferta que comercializan en sus establecimientos. En concreto se divide la muestra entre consumidores de un establecimiento alimentario español prototípico, los de un GENA (Gran Especialista No Alimentario) especializado en ropa y complementos para el deporte y los de una cadena de grandes almacenes.

Suponiendo que el posicionamiento de los distribuidores depende del tipo de oferta que comercializan, podemos estudiar si la existencia de distintos tipos de distribuidores puede afectar a la opinión que los consumidores tengan sobre el objeto de análisis de esta investigación.

En resumen, como última propuesta de análisis estudiaremos si el tipo de establecimiento (distribuidor alimentario, distribuidor especializado y gran almacén) modera el resultado principal para cada uno de los tres modelos teóricos propuestos en epígrafes anteriores.

La tabla 5.8., muestra las tres hipótesis de moderación que se establecen para esta investigación.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 5.8. Hipótesis de moderación.

HIPÓTESIS DE MODERACIÓN		
Modelos A, B y C		
Hipótesis	**Modelo**	**Formulación**
H18	*Modelo A*	El tipo de establecimiento es moderador del resultado para el modelo A de análisis.
H19	*Modelo B*	El tipo de establecimiento es moderador del resultado para el modelo B de análisis.
H20	*Modelo C*	El tipo de establecimiento es moderador del resultado para el modelo de C de análisis.

Fuente: elaboración propia.

Estas tres últimas hipótesis de moderación se suman a las hipótesis de mediación, y a las hipótesis generales del estudio. En total, se han establecido un conjunto de veinte hipótesis que serán analizadas y discutidas en el capítulo siete de esta investigación. Aparecen resumidas en la tabla 5.9.

Tabla 5.9. Hipótesis del estudio.

HIPÓTESIS DEL ESTUDIO			
Tipo	**Modelo/s**	**Tabla**	**Hipótesis**
General	*A*	5.3.	1-3
General	*B*	5.4.	1-3 y 4-6
General	*C (1ª parte)*	5.5.	2 y 7-12
General	*C (2ª parte)*	5.6.	13-15
Mediación	*A y B*	5.8.	16 y 17
Moderación	*A, B y C*	5.9.	18-20

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla, exponemos el tipo de relación a analizar, así como los modelos en los que se incluyen las hipótesis, las tablas anteriores donde están descritas con detalle y su numeración. En el siguiente capítulo de este estudio, se detalla el proceso metodológico que se ha llevado a cabo para la recogida de datos

M A R C O E M P Í R I C O

Capítulo VI

Diseño y metodología de la investigación empírica.

En los capítulos anteriores hemos realizado una revisión teórica de la literatura existente, que nos ha llevado al planteamiento que da lugar a esta tesis de investigación, fundamentada en una pregunta principal o tesis que deriva en una serie de hipótesis, las cuales serán objeto de estudio en el presente trabajo. Los capítulos iniciales recogen por un lado los apartados teórico-conceptuales (donde se definen los principales conceptos y teorías que nos permiten la comprensión de la temática de estudio) y los relacionales por otro (que aportan una visión general de las principales conexiones que se han descubierto en la literatura científica con respecto a las principales variables que incorpora nuestro estudio).

El capítulo en el que nos encontramos, abre un nuevo apartado temático en esta investigación, el apartado referente al marco empírico de nuestro estudio, donde en primer lugar se analiza la información que nos aporta la muestra objeto de estudio, para posteriormente, en base a los resultados obtenidos, confirmar o rechazar las hipótesis planteadas. En este capítulo seis se establecen los principales aspectos metodológicos de la investigación, entre los que se encuentran: la elección de las escalas de medida, la definición de la población objetivo y la obtención de la muestra, el método de recolección de datos, el proceso de trabajo de campo y el tratamiento estadístico de los mismos.

Como hemos indicado, el trabajo de investigación requiere de un planteamiento inicial, pues no solo se trata de la obtención de una serie de datos y su posterior análisis, sino que debemos definir previamente el enfoque que tendrá nuestro estudio y las hipótesis de trabajo. Esto afectará, entre otras cuestiones, a la decisión sobre la elección de las diferentes herramientas que podremos utilizar para realizar el trabajo de campo, o sobre las técnicas estadísticas que debemos emplear para analizar los datos. Del desarrollo del tipo de investigación así como del enfoque de la misma nos ocupamos en el primer epígrafe de este capítulo.

6.1. Enfoque y proceso de investigación.

Al estar enmarcada dentro de la línea de investigación sobre imagen de marca y comportamiento del consumidor, este estudio se centra en el ámbito de la comercialización y el marketing. Se trata de una investigación académica de mercado. Es por ello, que para la realización de la misma seguiremos algunos preceptos de esta materia, tomando como referencia indicaciones sobre este tipo de investigaciones.

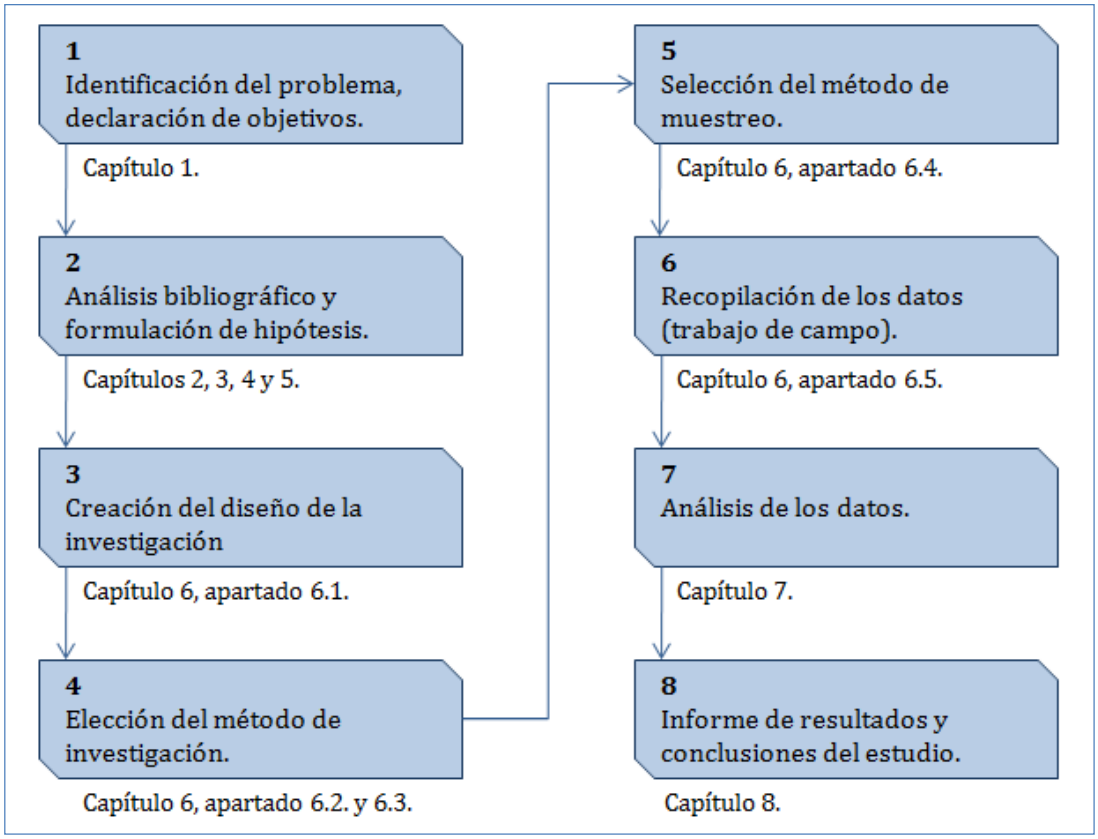
En primer lugar, resulta necesario identificar el tipo de investigación empírica que se va a llevar a cabo. La *investigación exploratoria* es aquella que ayuda a determinar y profundizar en la problemática del estudio de los consumidores (Hair, Bush y Ortinaou, 2010) obteniendo las ideas necesarias para desarrollar este problema. Normalmente, la mayor parte de los autores diferencian y contraponen las investigaciones de tipo exploratorio con las descriptivas y causales, estableciendo diferencias entre ambas a través del momento de su realización.

Apoyando este argumento, Malhotra (2008) indica que la *investigación exploratoria* es un paso inicial en el desarrollo del proceso de investigación, por lo que como siguiente paso correspondería realizar una investigación de tipo *descriptivo* y/o *causal*.

En este sentido, podemos decir que la *investigación descriptiva* trata de responder a las preguntas de la investigación, recopilando datos numéricos o describiendo el comportamiento de los mismos obtenidos a partir de una muestra (Hair *et al*. 2010; Malhotra 2008). Tal y como describen McDaniel y Gates (2005), en los *estudios causales* se determina si el valor de una variable independiente determina el valor que puede tomar otra variable dependiente.

Tomando en cuenta estas referencias, podemos decir que el enfoque de investigación que seguimos es de tipo exploratorio, ya que se trata de una primera aproximación al objeto de estudio que no ha sido abordado de manera suficiente por investigaciones anteriores. A partir del desarrollo de las conclusiones, se esbozarán las futuras líneas de investigación que pueden servir para explorar nuevas facetas de análisis o para establecer estudios de tipo causal y confirmatorio. Este análisis será desarrollado en el capítulo octavo.

Como se ha indicado, para el diseño del proceso de investigación empírica llevado a cabo, se ha tenido en cuenta la visión que aporta la disciplina de investigación de mercados. Tomando como referencia estos preceptos, se ha establecido un diseño de investigación en pasos tal y como podemos observar en la figura 6.1.



Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2010) y McDaniel y Gates (2005).
Figura 6.1. Proceso de investigación.

A partir de los autores Hair *et al*. (2010) y McDaniel y Gates (2005) se ha dividido el proceso de investigación en ocho etapas teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en cuanto al enfoque de investigación. Nos encontramos ante un proyecto dividido en dos fases diferenciadas: la fase de planteamiento inicial y la revisión bibliográfica que abarca los primeros cinco capítulos; y la fase de investigación empírica que ocupa los tres últimos capítulos de la investigación. En la primera de las fases, nos acercamos al problema de investigación y formulamos las hipótesis a contrastar a partir del análisis teórico. Esta fase se corresponde con las dos primeras etapas del proceso de investigación (véase figura 6.1).

En la siguiente fase, se diseña y ejecuta una investigación empírica con el fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas dividiéndola en seis etapas o pasos (figura 6.1.). En el primero de ellos (paso número tres), determinamos el enfoque de nuestra investigación, lo que condiciona el trabajo empírico propiamente dicho.

En el cuarto estableceremos las razones que sustentan la elección de la encuesta como instrumento principal de obtención de los datos, y describiremos la elección de las escalas de medida que se han utilizado para medir los diferentes conceptos o constructos sobre los que se plantean las hipótesis. Esta etapa de la investigación se desarrollará en los siguientes dos epígrafes de este capítulo. En el quinto paso seleccionamos el método de muestreo y se describe la muestra obtenida (cuarto epígrafe del presente capítulo).

Describiremos cómo se han obtenido y tratado los datos en el sexto paso que desarrollamos también en este capítulo. En el séptimo capítulo se presentan y discuten los resultados obtenidos, para finalizar con las principales conclusiones de nuestro estudio son recogidas en el último capítulo de la tesis (capítulo 8). Con este último paso concluiremos todo el proceso de la investigación.

Como hemos mencionado, ya se han realizado los pasos uno y dos correspondientes a la fase de revisión bibliográfica, procede ahora pues dar paso al proceso de investigación empírica. Tras la definición concreta del enfoque de este estudio, en el siguiente apartado se justifica la técnica de recogida de datos elegida.

6.2. La encuesta como instrumento de medida.

Nos encontramos ante un estudio de carácter eminentemente cuantitativo (que viene precedida de otra investigación principalmente cualitativa). En este sentido, podemos decir que las investigaciones de tipo cuantitativo son aquellas que buscan "una cuantificación de los datos y la aplicación de algún tipo de análisis estadístico" (Malhotra, 2008 p. 143).

Según este mismo autor, pese a que tradicionalmente las investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo han estado contrapuestas, se puede considerar que ambas son complementarias: "cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada" (Malhotra, 2008 p. 143). Este enfoque propuesto es el que se ha llevado a cabo en esta investigación, como ya hemos expuesto anteriormente.

Dentro de los procesos de investigación cuantitativa, podemos optar por obtener los datos ya elaborados (información secundaria) u obtenerlos expresamente para la investigación (información primaria). Ya que el diseño de nuestra investigación requiere de una recolección de datos específica para dar respuesta a los problemas de investigación planteados, se ha optado por utilizar la encuesta como herramienta de obtención, puesto que nos permite diseñar el instrumento de recogida de datos de manera exclusiva y directa para nuestro estudio. Es, por tanto, un instrumento de obtención de información cuantitativa y

primaria. Según Hair *et al*. (2010), el método de investigación por encuesta es uno de los más utilizados en el ámbito de la investigación comercial. Este mismo autor indica que se suele utilizar con muestras de 200 personas o más.

Como veremos en el epígrafe 6.4., la muestra seleccionada para este estudio es de 300 personas, por lo que utilizar esta metodología de recolección de datos parece adecuado. Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) afirman que la encuesta es el método más utilizado en el campo del comportamiento del consumidor. Esta investigación doctoral se encuentra en dicha línea de estudio, por lo que este argumento también ayuda a justificar la selección de la encuesta.

Para Malhotra (2008), la encuesta consiste en una recolección estructurada de datos mediante un cuestionario formal que presenta las preguntas en un determinado orden. Se trata, por tanto, de obtener datos de la realidad a estudiar de forma estandarizada. A la hora de seleccionar el método de encuesta como el medio de recolección de datos, es necesario tener en cuenta las ventajas e inconvenientes que pueden surgir con el mismo. En la tabla 6.1. podemos observar algunos de los principales puntos favorables y desfavorables de esta metodología según varios autores.

Tabla 6.1. Ventajas e inconvenientes del método de encuesta en el ámbito de la investigación de mercados.

Ventajas	Inconvenientes
• Útil para muestras elevadas. • Bajo coste. • Facilidad de recolección. • Facilidad de tratamiento de datos. • Manejo de gran cantidad de datos diferentes. • Versatilidad. • Posibles aplicaciones de distintos análisis estadísticos sobre una misma base de datos.	• Dificultades en la medición. • Poca riqueza de matices en la obtención de información. • Poco control del tiempo de ejecución. • Riesgo de errores por parte del encuestador, de muestreo, sesgo de medición o falta de respuesta.

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2010); Malhotra (2008); McDaniel y Gates (2005) y Trespalacios et al. (2005).

Como principal beneficio podemos mencionar que permite varias posibilidades de análisis a partir de los datos obtenidos. con facilidad para un tratamiento automático (especificaremos el tipo de análisis y el software informático utilizado en el último epígrafe de este capítulo). De este modo, podemos realizar a la vez, a partir de una única base de datos, análisis de correlaciones, mediación y moderación, lo que facilita y simplifica enormemente la tarea y permite múltiples aplicaciones de interés para responder al problema de investigación.

En este sentido, la encuesta posibilita llegar de forma relativamente sencilla a un espectro de muestra amplio (nuestra muestra es de 300 individuos, por lo que la herramienta de encuesta se hace adecuada en este estudio). La encuesta brinda la posibilidad de acceder a una muestra numerosa con un bajo coste, en comparación con la organización de una investigación de carácter cualitativo.

En contraposición, podemos mencionar tomando como referencia la tabla 6.1., algunos riesgos y puntos débiles que pueden surgir de la utilización de esta metodología. El principal problema que puede darse en la investigación que estamos desarrollando, es el de la aparición de errores de medida, ya sea por la mala praxis del encuestador, mal desarrollo y elección de escalas de medida o errores en la selección de la muestra. En este sentido, se han procurado minimizar estos errores, controlando exhaustivamente todo el proceso de obtención de la información. Más adelante en este capítulo se expone con detalle cómo se ha llevado a cabo el trabajo de campo siempre con el objetivo de reducir al máximo este tipo de errores.

La investigación por encuesta es una herramienta idónea para el tipo de estudio que hemos planteado, ya que las variables o constructos de interés son susceptibles de ser medidos mediante esta técnica. Además, la medición de los mismos ya ha sido abordada anteriormente por otras investigaciones por

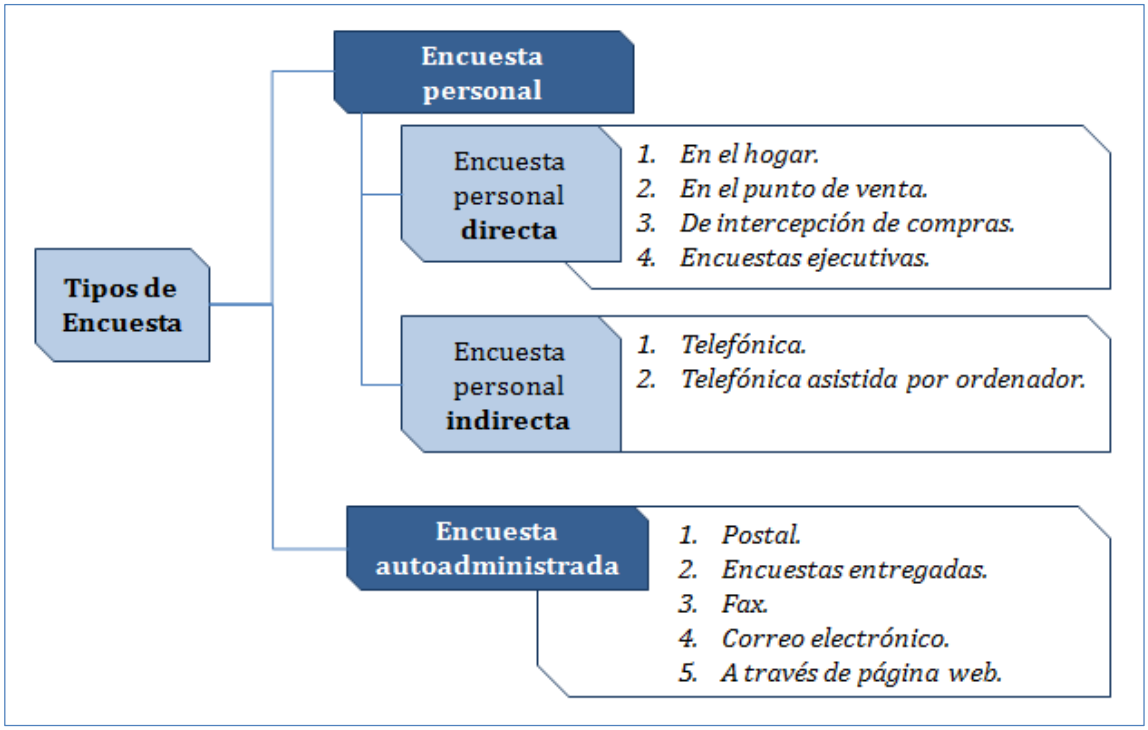
encuesta, por lo que las escalas que utilicemos serán una adaptación de las desarrolladas con anterioridad. El ámbito de estudio en el que nos desenvolvemos se encuentra bastante desarrollado teóricamente, por lo que una aproximación, mediante técnicas cualitativas no parece necesaria.

Podemos centrar la investigación con un análisis bibliográfico previo (primeros pasos del proceso de investigación) para después pasar a la medición cuantitativa de las variables. En conclusión, pensamos que la encuesta es una técnica adecuada para afrontar los objetivos que nos hemos propuesto en esta investigación.

Una vez decidida la realización de una investigación por encuesta, debemos seleccionar la tipología más adecuada para su ejecución. Para ello debemos tener en cuenta una serie de factores como las necesidades informativas del estudio, así como a las disponibilidades financieras y temporales. En la figura 6.2. se resumen las diferentes tipologías de encuesta que pueden desarrollarse en función del modo de aplicación o la forma de comunicarse con el encuestado.

En nuestro caso hemos optado por un sistema mixto a caballo entre la encuesta personal, a través de encuestadores y la encuesta autoadministrada, mediante la entrega personal de los cuestionarios.

En primer lugar, tal y como explicaremos detalladamente en los epígrafes 6.4. y 6.5., varios encuestadores se encargaron de contactar con individuos de la población objetivo siguiendo unas cuotas o perfiles preestablecidos (el muestreo que utilizaremos será de esta clase). Los encuestadores debían realizar personalmente la encuesta a los individuos seleccionados o bien, tras una breve explicación, y la cumplimentación de las cuatro primeras preguntas, entregaban el cuestionario al sujeto para que lo rellenará de forma autónoma, quién lo devolvía posteriormente al encuestador.



Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2010) y Trespalacios et al. (2005).
Figura 6.2. Tipología de investigación por encuesta.

Nos encontramos por tanto ante un sistema mixto, en el que es el encuestador quien selecciona a los encuestados (con la revisión del perfil del individuo por parte del investigador principal) y les formula las preguntas del cuestionario directamente, o revisa sus respuestas si las realiza de forma autónoma. De este modo, se pretende que la presencia física del entrevistador motive la cumplimentación, permita resolver dudas en el momento, y asegure que no hay respuestas sin responder. La mayor parte de las encuestas han sido realizadas con presencia directa del entrevistador en el momento de su cumplimentación, revisando este el proceso de respuesta por parte del individuo encuestado.

En el caso de encuestas realizadas de forma autónoma por el encuestado se prefería que dicho cuestionario fuese cumplimentado en el propio hogar del individuo, ya que puede realizarlo con más tiempo y tranquilidad, disponiendo de

la posibilidad de poder contactar telefónicamente con el encuestador para resolver sus dudas. En el caso de las encuestas realizadas con presencia del encuestador, se han dado dos opciones: encuestas directas en el punto de venta y encuestas directas en el hogar. En este segundo caso, el encuestador ha acudido a las inmediaciones de los centros de los distribuidores analizados; ha preguntado previamente a los encuestados por su perfil (ya que deben entrar en el rango adecuado para las cuotas establecidas) y una vez elegido el individuo a encuestar, procedía a realizar la encuesta en el mismo establecimiento.

La ventaja principal de las realizadas "*in situ*", es la de que podemos asegurarnos que los encuestados son compradores de la marca y visitantes del punto de venta investigado. Sin embargo (como describiremos en un epígrafe posterior), al buscar perfiles tanto de compradores como de conocedores de las marcas, se ha elegido el sistema mixto anteriormente mencionado. Por último, se ha optado por la cumplimentación del cuestionario en formato papel en lugar de digital, ya que con ello podemos realizar un mayor control y nos permite la clasificación física de los cuestionarios

En conclusión, diremos pues, que el método de recogida de datos seleccionado ha sido el de la encuesta, con posibilidad de obtener los datos mediante una técnica mixta, basada en la cumplimentación de los cuestionarios en papel, con dos opciones: directa en el punto de venta o en el hogar por un lado, o autoadministrada en el hogar; ambas con selección previa de los sujetos encuestados por parte del encuestador. La descripción pormenorizada del proceso de trabajo de campo será desarrollada en el epígrafe 6.5. de este capítulo.

A continuación concretaremos diversos aspectos específicos del cuestionario, como las escalas de medida que afectarán al modelo estructural de análisis, ya que dichas escalas serán las variables medibles que aportarán los datos de las variables teóricas. Todo ello es analizado en el siguiente epígrafe.

6.3. Diseño del cuestionario.

Para llevar a cabo una adecuada medición de los aspectos que necesitamos conocer para nuestro estudio, se ha llevado a cabo una elección de las escalas de medida necesarias a partir de la literatura existente. Esta elección de las escalas, así como del diseño del cuestionario en sí mismo, corresponde a la cuarta fase del proceso de investigación descrito en la figura 6.1.

Como hemos mencionado, se ha optado por la elección de escalas ya aplicadas en otros estudios anteriores, ya que la fiabilidad y validez de las mismas ha sido probada con anterioridad. Como hemos comprobado en la fase de revisión bibliográfica (investigación exploratoria), los estudios que tratan sobre el objeto que estamos analizando, son numerosos. En este sentido, no consideramos necesario la construcción de escalas específicas para dar respuesta a nuestro problema de investigación. En los estudios analizados, existen varias de ellas que pueden ser aplicadas y adaptadas de manera satisfactoria para obtener los datos de la realidad objeto de estudio. Además, como acabamos de indicar, las escalas referidas están sobradamente probadas en el ámbito del estudio de las marcas del distribuidor. En este mismo epígrafe podremos comprobar que las escalas finalmente seleccionadas para nuestra investigación tienen un largo recorrido y ya han sido utilizadas con anterioridad en varias investigaciones sobre el tema.

Los conceptos que vamos a medir son los definidos en el capítulo cinco de esta tesis. En dicho capítulo se indicaba que, para cada uno de las variables no medibles en la realidad (variables latentes o constructos) definiríamos unas escalas multi-ítem que servirán de medio de obtención de datos para estos conceptos abstractos.

Para denominar de manera técnica estas variables o conceptos, utilizaremos la nomenclatura que propone Hair *et al*. (2010). Estos autores identifican las variables no medibles o conceptos abstractos e inobservables como

constructo. A lo largo del desarrollo de este estudio, también denominaremos este mismo concepto simplemente como *variable.* Dichos elementos pueden ser observados y medidos de manera indirecta a través de un grupo de variables relacionadas entre sí y que a su vez son susceptibles de medición. A las variables que podemos medir directamente y que forman parte de los constructos las denominaremos *indicadores o ítems.* En definitiva, podemos decir que mediremos los valores de los constructos de manera indirecta a través de las puntuaciones de sus indicadores, que son las variables de las que obtendremos valoraciones directas.

En el epígrafe 7.2. (del capítulo destinado al análisis de los datos) establecemos la modelización final de cara a su estudio. En el mismo, justificaremos adecuadamente la utilización de un modelo estructural con carácter *reflectivo* en lugar de *formativo* para todos los constructos. De manera introductoria, podemos decir que la definición del constructo a través de una gran cantidad de indicadores correlacionados entre sí, se debe a que pretendemos definir el concepto de forma genérica, sin centrarnos en aspectos concretos del mismo. Dicho de otro modo, la utilización de un modelo de análisis *reflectivo* en la medición del constructo, implica la utilización de varios ítems correlacionados entre sí gracias a su significación general y no concreta sobre el mismo.

Por tanto, para la creación de nuestro cuestionario no se ha optado por utilizar escalas de un solo ítem, ya que el *modelo reflectivo* que utilizan los constructos nos obliga a la utilización de varios indicadores. De nuevo es necesario mencionar que el desarrollo de las diferencias entre los modelos *reflectivos* y *formativos* está recogida en el epígrafe 7.1. de este estudio, donde fijaremos de manera concreta el modelo final de análisis.

En la tabla 6.2. resumimos los constructos objeto de estudio de este análisis, así como la codificación de dichas variables no medibles y el número de indicadores que vamos a utilizar en la obtención de datos en el cuestionario.

Tabla 6.2. Relación de constructos e indicadores.

Codificación	Constructos	Número de indicadores
Marcas del distribuidor		
CAL_MD	Calidad percibida MD.	3
NOT_MD	Notoriedad MD.	7
IM_MD	Imagen MD.	9
Establecimiento		
IM_EST	Imagen establecimiento.	11
NOT_EST	Notoriedad establecimiento.	7
LE_EST	Lealtad establecimiento.	3
VA_EST	Valor establecimiento.	4
Total de ítems para los constructos		**44**

Fuente: elaboración propia.

La medición de los constructos se ha realizado a partir de la cuarta pregunta del cuestionario (explicaremos la estructura del mismo a continuación). Como se ha dicho anteriormente la selección de los indicadores ha sido realizada en función de las escalas utilizadas en estudios anteriores del ámbito de las MD.

6.3.1. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO.

Entendemos por cuestionario aquella herramienta de recogida de datos de tipo cuantitativo, propia de la investigación por encuesta, que se caracteriza por ser "un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados" (Malhotra, 2008, p. 299).

Los constructos no forman las únicas preguntas del cuestionario, ya que se han incluido además, una parte introductoria del mismo y secciones dedicadas a la clasificación sociodemográfica de los encuestados que aportarán información que emplearemos para establecer conclusiones de tipo descriptivo. De este modo,

el cuestionario se estructura en cinco secciones o bloques que han sido delimitadas dentro del propio cuestionario. Las denominaciones de las mismas están recogidas en la tabla 6.3. En los anexos que acompañan a este trabajo de investigación se muestra los tres modelos de cuestionarios empleados en la captura de datos (uno por distribuidor).

Hemos mencionado anteriormente, que el estudio se realiza para tres tipos de establecimientos, lo cual ha supuesto diseñar tres modelos diferentes de cuestionario. La estructura de los tres tipos de cuestionarios es idéntica, salvo pequeñas adaptaciones. Así, el nombre concreto del distribuidor es cambiado, según corresponda, en determinadas preguntas.

La primera sección del cuestionario introduce al sujeto encuestado en el ámbito de estudio y explica en qué consiste concretamente la investigación. Se indica la finalidad de los datos, así como de qué manera tiene que contestar a las preguntas. Se ha añadido además una dirección de contacto creada únicamente para comunicaciones con los encuestadores o los encuestados.

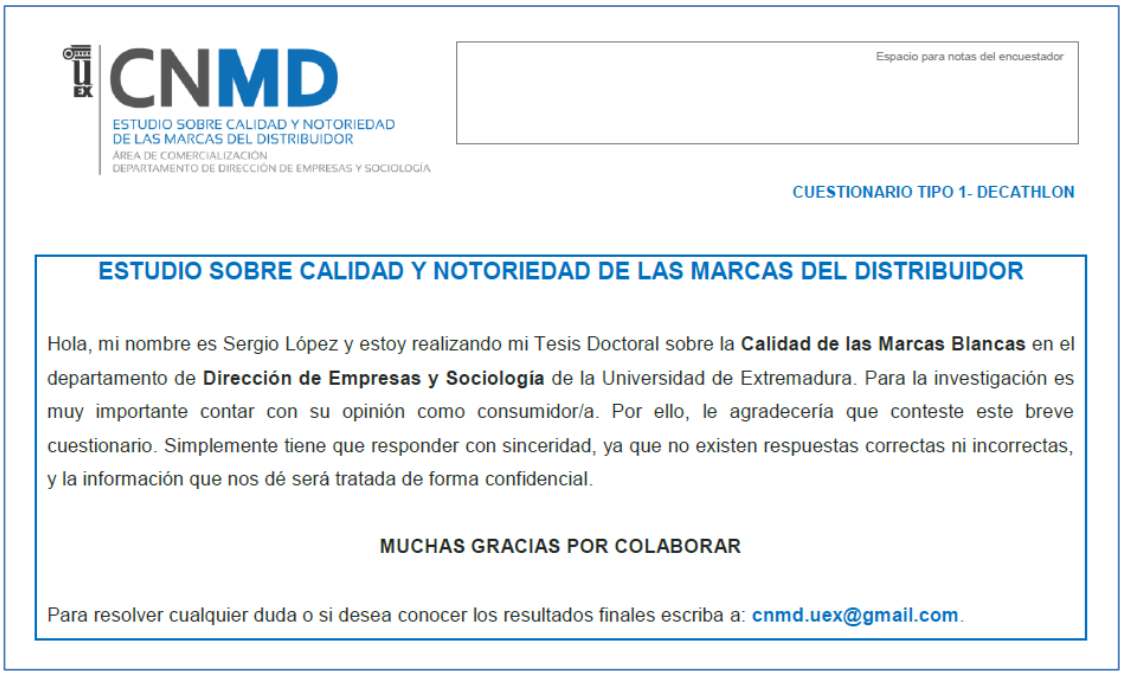
Tabla 6.3. Relación de secciones o bloques del cuestionario.

Número de sección	Denominación en el cuestionario	Número de preguntas
1	Estudio sobre calidad y notoriedad de las marcas del distribuidor	Ninguna
2	Preguntas sociodemográficas.	3
3	Pregunta de calificación.	1
4	Las marcas del distribuidor.	19
5	El establecimiento como lugar de compras.	25
Total de preguntas del cuestionario		**48**

Fuente: elaboración propia.

Para facilitar la comprensión del cuestionario, se utiliza el concepto "marcas propias", ya que tras la realización del "pretest", se llegó a la conclusión de que eran palabras familiares y de fácil reconocimiento por parte de la población

objetivo. La figura 6.3. muestra la *introducción* de uno de los modelos de cuestionario.


CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 1- DECATHLON

ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Hola, mi nombre es Sergio López y estoy realizando mi Tesis Doctoral sobre la **Calidad de las Marcas Blancas** en el departamento de **Dirección de Empresas y Sociología** de la Universidad de Extremadura. Para la investigación es muy importante contar con su opinión como consumidor/a. Por ello, le agradecería que conteste este breve cuestionario. Simplemente tiene que responder con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas, y la información que nos dé será tratada de forma confidencial.

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR

Para resolver cualquier duda o si desea conocer los resultados finales escriba a: **cnmd.uex@gmail.com**.

Fuente: elaboración propia.

Figura 6.3. Modelo del Encabezado del cuestionario.

La segunda sección incluye tres preguntas de carácter sociodemográfico necesarias para la selección de la muestra en función de las cuotas establecidas para controlar la representatividad de la misma y que describiremos en el siguiente apartado. Estas preguntas sociodemográficas son el género, grupo de edad y nivel de estudios (tabla 6.4).

Tabla 6.4. Segunda sección del cuestionario. Preguntas sociodemográficas.

Nº de pregunta	Denominación	Opciones
1	**Género**	Hombre, Mujer.
2	**Grupo de edad (en años)**	De 18 a 30, de 31 a 45, de 46 a 60, >60.
3	**Nivel de estudios**	Primarios, secundarios, universitarios.

Fuente: elaboración propia.

La tercera sección contiene una pregunta filtro necesaria para acceder a los sujetos de la población objeto de estudio, conocedores o compradores de las MD. En concreto, preguntamos si el sujeto conoce o ha comprado en alguna ocasión alguna de las marcas que se le mencionan. En caso afirmativo, se solicita que el encuestado indique cuáles de ellas conoce. En caso contrario, finalizará la entrevista ya que el sujeto no forma parte de la población objetivo, por no ser conocedor ni comprador de dichas marcas.

La tabla 6.5. presenta la pregunta de calificación con las tres variantes dependiendo del tipo de establecimiento. Esta se compone de dos subsecciones, la primera, presenta al encuestado las marcas de cada distribuidor, quien debe indicar o marcar aquellas marcas que compra o conoce. La segunda subsección presenta la pregunta filtro propiamente dicha, que sirve para interrumpir el cuestionario si el consumidor dice no conocer ninguna de las marcas sugeridas, o seguir adelante con el cuestionario en caso contrario. Tal y como vemos en la tabla 6.5., las MD sugeridas son diferentes según el tipo de establecimiento.

Tabla 6.5. Tercera sección del cuestionario. Pregunta de calificación.

Pregunta número cuatro	
En primer lugar me gustaría saber si alguna vez ha **comprado o conoce alguna** de las siguientes marcas:	
Decathlon *Cuestionario tipo1.*	*Aptonia, Artengo, B'Twin, Carpelan, Domyos, Fouganza, Geologic, Geonature, Inesis, Kalenji, Kipsta, Nabaiji, Newfeel, Orao, Oxelo, Quechua, Simond, Sologнac, Tribord, Wedze.*
Mercadona *Cuestionario tipo 2.*	*Hacendado, Deliplus, Bosque Verde, Compy.*
Carrefour *Cuestionario tipo 3.*	*Carrefour, Les Cosmetiques, Tex, Carrefour Home, Carrefour Baby, Carrefour Bio, Carrefour Eco Planet, Carrefour Kids, Carrefour No Gluten!, Carrefour Selección, De Nuestra Tierra.*
Se trata de ***marcas propias*** del establecimiento que solo puede comprar allí:	
Opción 1	Sí, he comprado/conozco alguna de ellas *(Por favor, marque las que ha comprado o conoce)*.
Opción 2	No, no he comprado/no conozco ninguna *(Finalizar la entrevista).*

Fuente: elaboración propia.

Para el caso de Carrefour y Mercadona, se han colocado en primer lugar aquellas marcas que son más conocidas a priori por los encuestados (conclusiones obtenidas tras la realización de los *pretest*). En el siguiente epígrafe de este capítulo explicaremos con más profundidad las razones de la elección de estos tres tipos de establecimientos para segmentar la muestra.

Las dos últimas secciones del cuestionario corresponden a las preguntas destinadas a valorar los constructos anteriormente indicados. Una sección para valorar las MD y la última para valorar el establecimiento como lugar de compras.

En el inicio de la sección dedicada a las MD, se ha colocado una pregunta abierta con la finalidad de orientar al encuestado a la hora de cumplimentar el cuestionario. Como pueden existir diferencias de valoración entre las diferentes MD para un mismo establecimiento, creemos necesario preguntar al encuestado cuál de las marcas señaladas en la pregunta anterior, conoce más.

Para eliminar los desajustes que pueden derivarse de esta situación (individuos con diferentes valoraciones para las marcas de un mismo distribuidor) y evitar así la confusión del individuo a la hora de responder a las preguntas del resto del cuestionario, se le indica expresamente en el cuestionario que, a la hora de responder el resto de las preguntas, lo haga pensando en la marca que ha señalado como "la que mejor conoce".

La redacción de esta pregunta introductoria es la siguiente:

> A continuación, pensando en la marca que mejor conoce de las anteriores (escriba cuál:_____), y que llamaremos "**marca propia** ", indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". *(Continúa en página siguiente)*.

El resto de preguntas referentes a las MD y al establecimiento se han dividido en el cuestionario en función del constructo al que hacen referencia para

facilitar la comprensión por parte del encuestado. En total se han incluido en el cuestionario 48 preguntas, de las cuales 44 corresponden a las escalas de medición de los indicadores que describiremos en el siguiente apartado.

El conjunto de preguntas necesarias para obtener toda la información para la investigación, se han plasmado sobre un documento que ha quedado conformado en cinco páginas, dispuestas las cuatro primeras en dos páginas a doble cara, más una tercera que recoge el último grupo del IV bloque (véase el anexo correspondiente).

El diseño ha sido estudiado con detenimiento con la finalidad de obtener un formato sencillo y fácil de cumplimentar, que mostrara la seriedad y rigurosidad que requiere la investigación; es decir, pretendiendo que el resultado final del formato produzca en el individuo encuestado la sensación de que se trata de un trabajo serio y riguroso. En este sentido, se ha optado por sacar un modelo color, cuidado en cuanto a calidad de impresión y tipo de papel, de forma que, al recibirlo y cumplimentarlo el encuestado, si fuera el caso, resulte un documento fiable para éste.

Realizadas las copias necesarias, el documento final ha resultado satisfactorio para el investigador, obteniéndose un documento claro y conciso, de forma que se evite que el sujeto encuestado pueda cometer errores a la hora de emitir su respuesta para cada una de las cuestiones planteadas. Una vez que hemos descrito las diferentes secciones del cuestionario, en el siguiente apartado vamos a analizar la elección de las escalas de medida con sus respectivos indicadores, de los diferentes constructos de la investigación.

6.3.2. ELECCIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.

En la parte introductoria de este capítulo, se indicaba que se han seleccionado escalas de medida ya probadas en la literatura para su aplicación en

nuestro estudio una vez adaptadas. Esta sección del capítulo tiene como objetivo concretar cuáles son dichas escalas indicando los principales estudios previos en las que han sido utilizadas.

Para la medición de los ítems, de acuerdo a como se realiza en los estudios de donde proceden, utilizaremos *escalas de Likert*. Dichas escalas son aquellas en las que se pide al entrevistado que valore su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que se le proponen. Para Hair *et al*. (2010) este tipo de escalas son las que mejor se ajustan en investigaciones que utilizan como método de recogida de datos la encuesta autoadministrada o entrevistas personales. Hemos concretado anteriormente, que la encuesta entregada y la realizada con entrevistador, son las dos técnicas empleadas en nuestro estudio, por lo que el uso de este tipo de escalas en este caso podemos considerarlo adecuado.

La mayor parte de las escalas utilizadas, parten del estudio de Yoo *et al*. (2000) que utiliza una escala Likert de 5 puntos. Se ha realizado la adaptación de las mismas al ámbito del estudio, corrigiendo aquellos aspectos que se han considerado ambiguos o poco claros. Para confirmar que las adaptaciones de las escalas eran adecuadas, se realizó un *pretest* a diez personas en presencia del investigador principal para conocer su opinión sobre la encuesta, así como el nivel de comprensión de los conceptos y constructos. Tras el mismo se procedió a modificar de nuevo el cuestionario con el objeto de recoger las apreciaciones de los entrevistados.

Ya hemos mencionado en secciones anteriores, que se han elegido diferentes ítems para cada uno de los constructos en función de la literatura analizada. A continuación señalamos las distintas investigaciones de donde hemos obtenido los indicadores así como las escalas finales adaptadas a esta investigación. Aunque se han diseñado tres tipos de cuestionarios distintos, describiremos los indicadores de forma genérica, en lo que se refiere a

"establecimiento" o "distribuidor". La descripción de las escalas para cada constructo es la siguiente:

a) Escala para la medición de la calidad percibida de las MD (CAL_MD).

Para medir este constructo hemos optado por adaptar, traduciendo al castellano, la escala utilizada específicamente para este concepto en el estudio de Beristain y Zorrilla (2011). Estos combinan dos ítems de la escala de Dodds *et al*. (1991) y uno desarrollado por Garvin (1984). Como veremos posteriormente, se pretende medir los constructos a través de valoraciones globales de los mismos, por lo que se ha seleccionado esta escala como medida de la valoración general de la excelencia de estas marcas. En conclusión, medimos este constructo a partir de tres ítems tal y como mostramos en la tabla 6.6.

Tabla 6.6. Escala para la medición de la calidad percibida de las MD.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
5	Las marcas propias del establecimiento son de gran calidad.	*Beristain y Zorrilla (2011).*
6	Las marcas propias del establecimiento son de confianza.	*Beristain y Zorrilla (2011).*
7	Las marcas propias del establecimiento me dan el resultado que busco.	*Beristain y Zorrilla (2011).*

Fuente: elaboración propia a partir de Beristain y Zorrilla (2011).

b) Escala para la medición de la notoriedad de las MD (NOT_MD).

Para este caso, y con el objeto de representar a través de las escalas de medida correctamente el significado del constructo, hemos optado por crear una escala a partir de los ítems de tres estudios distintos.

En primer lugar, siguiendo la línea de los ítems de la calidad percibida de las MD que hemos descrito anteriormente, se incluye un ítem para medir el conocimiento general de marca (adaptado de Dodds *et al*., 1991). A partir de la

escala de Yoo *et al*. (2000) hemos obtenido las preguntas nº 9, 10, 11 y 13. Las preguntas nº 12 y 14 se han adaptado de la escala que proponen Buil, Chernatony y Martínez (2013). La tabla 6.7. recoge la redacción de los siete ítems de la escala y los estudios de donde se obtienen.

Tabla 6.7. Escala para la medición de la notoriedad de las MD.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
8	Las marcas propias del establecimiento son muy conocidas.	*Dodds et al. (1991).*
9	Conozco las marcas propias del establecimiento.	*Yoo et al. (2000).*
10	Puedo reconocer las marcas propias del establecimiento.	*Yoo et al. (2000).*
11	Me es fácil recordar la imagen de las marcas propias del establecimiento.	*Yoo et al. (2000).*
12	Las marcas propias del establecimiento me son muy familiares.	*Buil et al. (2013).*
13	Puedo diferenciar los productos de marca propia del establecimiento de otros.	*Yoo et al. (2000).*
14	Cuando pienso en ropa y material deportivo, me acuerdo de las marcas propias del establecimiento.	*Buil et al. (2013).*

Fuente: elaboración propia a partir de Dodds et al. (1991), Yoo et al. (2000) y Buil et al. (2013).

Como podemos observar, con la construcción de esta escala hemos intentado medir de forma global la notoriedad de las MD haciendo referencia a varios conceptos que la componen. El indicador adaptado de los ítems de calidad percibida de Dodds *et al*. (1991), trata de medir el conocimiento de marca en su conjunto. Conocimiento y reconocimiento de marca se miden en los dos siguientes ítems. Con la escala también pretendemos reflejar el recuerdo, familiaridad y diferenciación de marca. El último de los ítems, hace referencia a la asociación entre marca y categoría de producto por parte del consumidor.

Todos estos conceptos, miden de manera global lo que entendemos como notoriedad de marca (concepto delimitado en el capítulo tres de esta investigación).

c) Escala para la medición de la imagen de las MD (IM_MD).

Los nueve indicadores de medición de este constructo (tabla 6.8) se han adaptado a partir de los desarrollados en el estudio de Bigné *et al*. (2013). Estos autores, por su parte, se basan en la propuesta de Martenson (2007), influenciada a su vez por la de Grewal, Levy y Lehmann (2004).

Tabla 6.8. Escala para la medición de la imagen de las MD.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
15	Disponer de estas marcas propias del establecimiento hace más fácil la elección del producto.	*Bigné et al. (2013).*
16	Las marcas propias del establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección.	
17	Las marcas propias del establecimiento me ahorran tiempo.	
18	Confío en las marcas propias del establecimiento.	
19	Las marcas propias del establecimiento son garantía de compra.	
20	Las marcas propias del establecimiento hacen divertida la compra.	
21	Las marcas propias del establecimiento dicen algo sobre el comprador.	
22	Las marcas propias del establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan.	
23	Las marcas propias del establecimiento tienen un buen diseño.	

Fuente: elaboración propia a partir de Bigné et al. (2013).

d) Escala para la medición de la imagen del establecimiento (IM_EST).

Para el caso del establecimiento, similar al anterior, también se ha partido de la escala utilizada por Bigné *et al*. (2013) para este constructo. En esta ocasión, las escalas han sido adaptadas por estos autores a partir de las de Yoo *et al*. (2000) y Bloemer y Odekerken-Schroder (2002). Esta escala, integrada por once ítems está recogida en la tabla 6.9.

Tabla 6.9. Escala para la medición de la imagen del establecimiento.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
24	El distribuidor es un establecimiento de calidad.	*Bigné et al. (2013).*
25	El distribuidor vende productos de calidad.	
26	El distribuidor tiene una amplia variedad de productos.	
27	El distribuidor tiene promociones atractivas.	
28	El distribuidor tiene un ambiente agradable.	
29	El distribuidor tiene personal amable y cordial.	
30	El distribuidor tiene un excelente servicio al cliente.	
31	El distribuidor es un establecimiento de prestigio.	
32	El distribuidor se puede llegar fácilmente.	
33	El distribuidor tiene una buena relación calidad-precio.	
34	El distribuidor tiene marcas conocidas.	

Fuente: elaboración propia a partir de Bigné et al. (2013).

e) Escala para la medición de la notoriedad del establecimiento (NOT_EST).

Para medir la notoriedad del establecimiento hemos utilizado la escala definida con anterioridad para la MD adaptándola, en este caso, al ámbito del distribuidor. La redacción de las preguntas es la misma, solo que sustituiremos la referencia a las marcas propias del establecimiento por la denominación del mismo (tabla 6.10).

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 6.10. Escala para la medición de la notoriedad del establecimiento.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
35	Las tiendas del distribuidor son muy conocidas.	*Dodds et al. (1991).*
36	Conozco al distribuidor.	*Yoo et al. (2000).*
37	Puedo reconocer los establecimientos del distribuidor.	*Yoo et al. (2000).*
38	Me es fácil recordar la imagen del distribuidor.	*Yoo et al. (2000).*
39	El distribuidor me es muy familiar.	*Buil et al. (2013).*
40	Puedo diferenciar al distribuidor de otras tiendas.	*Yoo et al. (2000).*
41	Cuando pienso en ropa y material deportivo, me acuerdo del distribuidor.	*Buil et al. (2013).*

Fuente: elaboración propia a partir de Dodds et al. (1991), Yoo et al. (2000) y Buil et al. (2013).

f) Escala para la medición de la lealtad al establecimiento (LE_EST).

La medición de la lealtad al distribuidor se realiza a través de la adaptación de la escala de Bigné *et al*. (2013) que se ha utilizado anteriormente para la valoración de otros constructos. En este caso, el autor mencionado ha adaptado las escalas de Yoo *et al*. (2000) a partir de Beatty y Kahle (1988) (tabla 6.11).

Tabla 6.11. Escala para la medición de la lealtad al establecimiento.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
42	Soy un comprador fiel a las tiendas del distribuidor.	*Bigné et al. (2013).*
43	Las tiendas del distribuidor son mi primera opción de compra cuando necesito material deportivo.	
44	Si tuviera siempre cerca una tienda del distribuidor no compraría en otros establecimientos.	

Fuente: elaboración propia a partir de Bigné et al. (2013).

g) Escala para la medición del valor del establecimiento (VA_EST).

Por último, la medición del valor se realiza con las escalas que utilizan los mismos autores del constructo anterior. En este caso, Bigné *et al*. (2013) se basan en las escalas creadas por Yoo *et al*. (2000) y por Yoo y Donthu (2001). Esta escala formada por cuatro ítems, está reflejada en la tabla 6.12.

Tabla 6.12. Escala para la medición del valor al establecimiento.

Nº de pregunta	Redacción de las preguntas	Adaptada de:
45	Me gusta ir al distribuidor en lugar de a otra tienda, aunque sean muy parecidas.	*Bigné et al. (2013).*
46	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que las del distribuidor, yo prefiero ir al distribuidor.	
47	Aunque encuentre una tienda tan buena como el distribuidor, yo prefiero ir al distribuidor.	
48	Aunque exista otra tienda que se parezca al distribuidor en todo, es mejor ir al distribuidor.	

Fuente: elaboración propia a partir de Bigné et al. (2013).

Este epígrafe y el anterior describen la cuarta fase del proceso de investigación que hemos expuesto en la figura 6.1. En la misma hemos seleccionado y justificado el método de investigación (la encuesta personal y autoadministrada) además de definir los aspectos concretos de la herramienta (el cuestionario), la estructura del mismo, así como las preguntas y las escalas de medida de las variables de interés. Concluida esta fase de la investigación, en el siguiente epígrafe del capítulo especificaremos los aspectos relacionados con el diseño de la muestra.

6.4. Definición de la población objetivo y diseño de la muestra.

En el desarrollo de las fases anteriores del proceso de investigación, se han esbozado algunas ideas relacionadas con la muestra seleccionada para el estudio.

En este apartado delimitaremos adecuadamente la población objeto del mismo, y expondremos como hemos seleccionado la muestra para el estudio de toda la población.

6.4.1 POBLACIÓN OBJETIVO.

Entendemos como población objeto de estudio el conjunto de todos los individuos que comparten un grupo de características de interés para la investigación, siendo el universo que se desea analizar. La muestra, por otro lado, es un subconjunto de dicha población que reúne las condiciones necesarias para representarla (Malhotra, 2008).

En concreto, en nuestro caso, es necesario que los encuestados afirmen conocer o consumir una o algunas de las MD pertenecientes a los establecimientos seleccionados como objeto de nuestra investigación (de los que hablaremos en este mismo apartado). Esta es la característica principal a tener en cuenta a la hora de seleccionar la muestra. De este modo, podemos definir el universo de estudio de nuestra investigación como todos aquellos individuos mayores de 18 años (mayores de edad), residentes en España y que conocen o han comprado en alguna ocasión alguna de las MD de los tres establecimientos objeto de estudio. Se considera, por tanto, como condición mínima para responder al cuestionario la de conocer al menos alguna de las marcas propias del distribuidor analizado.

La clasificación de las tres tipologías de grandes distribuidores con marca propia quedó justificada, recordemos, en el tercer capítulo de esta investigación. En el apartado mencionado se detallan las características que delimitan cada una de las categorías de distribuidor. Esta segmentación de la población objeto de estudio parte de la idea de varias investigaciones de la materia que utilizan esta misma técnica. Este es el caso de las de Pappu y Quester (2006), Beristain y Zorrilla (2011) o Jara y Cliquet (2012).

Para la selección de los establecimientos se ha tenido en cuenta el hecho de que su oferta incluya gran cantidad de productos con marca propia y de venta exclusiva en sus establecimientos. Tendremos en cuenta, por tanto, las características de los tipos de establecimiento que se han establecido en el segundo capítulo. A continuación describimos los establecimientos seleccionados y los argumentos que nos han llevado a ello en las tres categorías identificadas.

a) Distribuidor especializado no alimentario (GENA).

En esta categoría, no encontramos muchos ejemplos en España que tengan una gran oferta de productos con marca propia. En el ranking mundial de distribuidores (Deloitte, 2017) podemos localizar grandes grupos de distribución especializada no alimentaria con presencia en nuestro país como Ikea (puesto 27), Inditex (puesto 43), H&M (puesto 47), Toys "R" Us (puesto 82).

Sin embargo, estos distribuidores pese a ofrecer una oferta especializada de sus productos (cada uno en un ámbito distinto) no tienen una gran variedad de MD con denominación y entidad propia, por lo que no se consideran adecuados para nuestra investigación. Para este estudio, el siguiente distribuidor especializado no alimentario que encontramos en el ranking es Decathlon (puesto 94), que tiene presencia en 30 países. Puelles (2006) incluye Decathlon dentro de la categoría de Grandes Especialistas No Alimentarios (GENAS).

Este distribuidor francés está especializado en ropa y complementos para el deporte, con gran presencia, casi con carácter exclusivo, de sus propias marcas en sus establecimientos. En su página web corporativa, consultada en octubre de 2016 (Decathlon, s.f.) hemos podido obtener sus MD:

Aptonia, Artengo, B'Twin, Carpelan, Domyos, Fouganza, Geologic, Geonature, Inesis, Kalenji, Kipsta, Nabaiji, Newfeel, Orao, Oxelo, Quechua, Simond, Solognac, Tribord, Wedze.

El conocimiento de estas marcas por parte de los consumidores, será analizado en el capítulo siete de esta investigación. La investigación llevada a cabo por Bigné *et al*. (2013) utiliza también este distribuidor como caso de estudio, por lo que su aplicación en el desarrollo de esta tesis creemos queda justificado.

b) Supermercado.

Para este grupo se buscaba un ejemplo prototípico de distribuidor con gran presencia en el territorio español. Dentro de los supermercados que operan en España en esta categoría, encontramos en primer lugar Mercadona ocupando el puesto 48 en el ranking de distribuidores a nivel mundial (Deloitte, 2017).

Alimarket (2016), considera Mercadona dentro de los supermercados, teniendo la mayor parte de su superficie de ventas dentro de los formatos "gran supermercado" y "supermercado". No considera a Mercadona como Hipermercado.

Operando en exclusiva en nuestro país, Mercadona es la unidad de análisis idónea para nuestro estudio. Otras marcas de distribución similares a la escogida con presencia en España, pueden ser las siguientes: Spar (puesto 95) o Dia (puesto 99). Las cuatro principales marcas propias de Mercadona, obtenidas a partir del último informe anual publicado por el distribuidor (Mercadona, 2016) son las siguientes:

Hacendado, Deliplus, Bosque Verde, Compy.

En este caso, el estudio de Calvo-Porral *et al*. (2013) aplica su investigación, entre otros, al caso de este distribuidor. Actualmente, Mercadona posee el 23,6% de la cuota de mercado de la distribución minorista alimentaria española (Kantar Worldpanel, 2017).

c) Hipermercado.

Se ha seleccionado al distribuidor Francés, Carrefour, ya que, como hemos señalado en el segundo capítulo de este estudio, este distribuidor minorista reúne las características necesarias para ser considerado como tal. Alimarket (2016), nos indica que la mayor parte de los establecimientos de venta propiedad de Carrefour se encuentran dentro del formato de hipermercados. Sus productos se ofrecen en una gran superficie de venta con un surtido muy variado, que incluye categorías como la de alimentación, electrónica, textil, hogar, juguetes o viajes entre otras.

Además, cuenta con una gran gama de productos con marca propia, requisito fundamental para ser seleccionado para nuestro análisis. Es el primer distribuidor con presencia en España en el ranking mundial de los 250 principales distribuidores (Deloitte, 2017). Concretamente, Carrefour ocupa el séptimo lugar del ranking en cuanto a su beneficio, operando además en 35 países. Dentro de este listado, encontramos distribuidores similares con presencia en España como Aldi (puesto 8), Auchan (puesto 16), El Corte Inglés (puesto 73) o Eroski (puesto 168).

Por todo ello, se ha seleccionado Carrefour a efectos de este estudio como elemento de análisis en la categoría de hipermercados. Sus marcas propias se han obtenido de su página web, consultada a octubre de 2016 (Carrefour, s.f.), que nos arrojó el siguiente listado:

Carrefour, Les Cosmetiques, Tex, Carrefour Home, Carrefour Baby, Carrefour Bio, Carrefour Eco Planet, Carrefour Kids, Carrefour No Gluten!, Carrefour Selección, De Nuestra Tierra.

Al igual que con las dos categorías anteriores, en este caso la inclusión de la pregunta sobre el conocimiento de estas marcas por parte del consumidor encuestado, nos permitirá hacer un análisis descriptivo de la muestra que aportará

una mayor riqueza de datos en este sentido. También otros estudios, como el de Beristain y Zorrilla (2011), Jara y Cliquet (2012) y Calvo-Porral *et al*. (2013) se basan en este distribuidor para su investigación. Actualmente, Carrefour posee el 8,5% de la cuota de mercado del sector de la distribución comercial minorista y alimentaria en España (Kantar Worldpanel, 2017).

Así pues, el presente estudio no se basa exclusivamente en el estudio de distribuidores de una sola tipología. Entendemos que el estudio de las MD desde el enfoque de un solo distribuidor, o de varios detallistas pertenecientes a la misma categoría de distribución puede producir sesgos en los resultados finales derivados de la focalización del estudio en un solo ámbito. Combinar varias categorías de minoristas en un mismo estudio puede producir una reducción del sesgo, si se confirma la hipótesis que afirma que el tipo de distribuidor puede condicionar los resultados del estudio. La utilidad y la finalidad de aplicar este tipo de investigación, es por tanto, doble. Señalar fundamentalmente que para cada uno de los tipos de establecimiento se ha elaborado su correspondiente cuestionario.

Como ya hemos venido comentado en varias ocasiones, aunque el cuerpo central de la tesis doctoral se centra en el estudio de las relaciones que se producen entre notoriedad y calidad percibida de las MD y el valor del establecimiento; la inclusión de este tipo de análisis moderador puede ser una aportación adicional de relevancia en la comprensión del resultado. La creación de tres tipos de cuestionarios y división de la muestra tal y como hacen otras investigaciones, nos permite probar esta hipótesis subyacente.

6.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra hace referencia al número de elementos poblacionales que se deben incluir en el estudio. En la decisión sobre el tamaño muestral, "influye el tamaño promedio de las muestras usadas en estudios similares"(Malhotra, 2008, p. 339). De este modo, este mismo autor establece que

para investigaciones que no están dirigidas a la búsqueda del problema como las de "prueba de mercado", el tamaño mínimo muestral debe ser de 200 unidades de estudio. El rango típico de tamaño muestral para este tipo de investigaciones oscila entre 300 y 500 unidades de estudio.

Relacionado con el argumento esgrimido por Malhotra (2008) encontramos la afirmación de Trespalacios *et al*. (2005) que indican que un aspecto cualitativo para definir el tamaño de la muestra puede ser "la experiencia en estudios similares. Si se conocen otras investigaciones anteriores similares en cuanto al sector estudiado u objetivos previstos, el tamaño aplicado en su momento puede ser una primera referencia para decidir" (p. 109). En este sentido, encontramos directamente relacionada con nuestra investigación la de Bigné *et al*. (2013) que analizan en su estudio 300 respuestas válidas obtenidas del trabajo de campo. En dicha investigación se realiza un análisis y un modelo teórico similar al que estamos desarrollando en esta investigación. Garretson *et al*. (2002), también utilizan este número exacto de cuestionarios cumplimentados para desarrollar su estudio, siendo este también análogo al nuestro. Ambos son estudios pertenecientes al ámbito de estudio de las MD.

Tomaremos como referencia un criterio de selección *ad hoc* del tamaño muestral que indica O'Toole (1970) y es recogido por Aaker y Day (1990), consistente en determinar el tamaño muestral a partir del tamaño de los grupos. En este sentido, se establece que el tamaño mínimo muestral para cada grupo debe ser, al menos, de 100.

Esto nos lleva a la conclusión siguiente: si realizamos una división de la muestra en función de tres establecimientos de los que los consumidores pueden conocer o comprar sus marcas, tendremos que establecer un mínimo de 100 observaciones para cada uno de ellos. Por lo tanto, el tamaño muestral ascendería a las 300 encuestas realizadas.

Este número se encuentra dentro del rango que habíamos indicado anteriormente como tamaño muestral típico para este tipo de investigaciones (que buscan una solución a un problema de investigación). Las 300 observaciones muestrales cumplen con el mínimo establecido (200) y con el rango típico utilizado en estudios similares (300-500). También cumple con el criterio de obtención de las muestra a partir de estudios precedentes: la investigación de Garretson *et al*. (2002) y la de Bigné *et al*. (2013) utilizan este tamaño en sus investigaciones que pertenecen además al mismo ámbito de estudio. Por último, si dividimos la muestra en función del establecimiento, las 300 observaciones muestrales cumplen con el requisito de 100 datos mínimos para cada grupo de estudio. Por todas estas razones, el tamaño muestral que se ha utilizado es de 300 unidades de observación.

6.4.3. MÉTODO DE MUESTREO.

Una vez decidido el tamaño final de la muestra, deben establecerse las reglas para la selección de los sujetos que formarán parte de la misma. Se ha optado por un método de selección de tipo no aleatorio o muestreo no probabilístico. En este tipo de muestreo, no conocemos la probabilidad de que un individuo perteneciente a la población sea escogido para el estudio. En este caso los individuos que formarán parte de la muestra serán seleccionados a juicio del investigador (Hair *et al*. 2010). No se garantiza que todos los individuos de la población tengan probabilidad distinta de cero de ser seleccionados para el estudio. Dependerá del juicio del investigador o del encuestador.

Para McDaniel y Gates (2005), este tipo de muestreo puede ser representativo si la muestra se selecciona razonablemente y con cuidado. Por ello, para garantizar lo máximo posible la representatividad de la muestra hemos optado por realizar un muestreo por cuotas, uno de los métodos más usados dentro de la tipología existente de métodos no probabilísticos.

Este muestreo consiste en seleccionar a los sujetos objeto de estudio en función de determinadas características, por lo que la muestra quedará dividida en diferentes grupos o "cuotas". Con ello, aseguramos que los principales grupos en los que podemos dividir la población en su conjunto, estén adecuadamente representados en la muestra final. El tipo de variable que utilizaremos para la creación de cuotas, quedará determinada por los objetivos de la investigación (Hair *et al*. 2010) o por el juicio del investigador (McDaniel y Gates, 2005). El muestreo por cuotas es similar al estratificado (tipo de muestreo probabilístico). Sin embargo, el muestreo estratificado, al ser probabilístico, selecciona a los sujetos de cada estrato (cuota) de forma aleatoria, en contraposición con el de cuota que selecciona a los elementos mediante un criterio subjetivo (McDaniel y Gates, 2005).

Cuotas muestrales.

Ya hemos indicado con anterioridad que nuestra población objeto de estudio será la de los individuos mayores de 18 años, residentes en España y compradores o conocedores de las MD seleccionadas. Las variables que se han tenido en cuenta para dividir la muestra en cuotas han sido el sexo, la edad y nivel de estudios.

Como hemos dicho para la selección de la muestra tomaremos control sobre tres variables, el sexo, la edad y el nivel de estudios. Las dos primeras, como medidas de caracterización demográfica, y la tercera, como indicador del nivel socioeconómico.

Normalmente las cuotas se establecen de tal modo que la proporción de los elementos de cada subgrupo que forman parte de la muestra sea igual a la proporción que dicho grupo represente en la población objeto de estudio (Malhotra, 2008).

Para fijar los tamaños de cada cuota se ha tomado como referencia la distribución porcentual que se detalla en el estudio de Beristain y Zorrilla (2011), de características similares al que estamos llevando a cabo. Este estudio parte de una primera fase de investigación exploratoria en la que se realizan grupos de discusión con consumidores y tres entrevistas en profundidad a directivos de Carrefour, Eroski y Auchan en España. De las entrevistas realizadas se obtuvo un perfil del consumidor español de MD de tales establecimientos, que ayudó a determinar las cuotas muestrales.

Para evitar el sesgo que pueda producir la utilización de cuotas estimadas en un momento puntual, se han tenido en cuenta las cuotas utilizadas por otros estudios en momentos temporales distintos. Consideramos que de este modo se garantiza la obtención de muestras más representativas de la población objetivo en cuanto a su configuración demográfica y socioeconómica.

Estos nuevos datos de cuotas proceden de estudios similares al mencionado y llevados a cabo también en España; siendo además los mismos aparentemente parecidos entre sí.

En concreto, se han seleccionado las cuotas usadas por un estudio anterior al de Beristain y Zorrilla (2011), y por otro posterior. Son el de Martínez y Montaner (2007), que también realiza un muestreo por cuotas a partir de distintas informaciones sobre el perfil del consumidor de MD en España; y el de Calvo-Porral *et al*. (2013), que, entre otros, utiliza como unidad de análisis a los distribuidores Carrefour y Mercadona. Este estudio, además, realiza un planteamiento de modelo estructural muy similar y relacionado con el de esta investigación.

Obtenidas las cuotas de referencia, se procede al cálculo final para la utilización de las mismas en esta investigación. Se ha realizado un promedio de las puntuaciones porcentuales de cada uno de los estudios mencionados para obtener

un valor más centrado y más próximo a la realidad objeto de estudio, tal y como podemos ver en la tabla 6.13.

Tabla 6.13. Promedio de cuotas muestrales (en porcentaje).

Indicadores	Martínez y Montaner (2007)	Beristain y Zorrilla (2011)	Calvo-Porral *et al.* (2013)	Promedio
Sexo				
Hombre	19,8	20,2	32,3	24,1
Mujer	80,2	79,8	67,7	75,9
Edad				
De 18 a 30	24,3	5,4	21,4	17,0
De 31 a 45	23,7	40,2	35,2	33,033
De 45 a 60	31	36,8	31,9	33,233
>60	21	16,3	11,5	16,266
Ns/nc	-	1,2	-	1,2
Nivel de estudios				
Primarios	21,5	36,8	42,1	33,456
Secundarios	44,8	36	38,41	39,733
Superiores	33,7	22,5	18,91	25,033
Ns/nc o sin estudios	-	4,7	0,61	2,65

Fuente: elaboración propia a partir de Beristain y Zorrilla (2011); Calvo-Porral et al. (2013) y Martínez y Montaner (2007).

Para adecuar el promedio realizado, a cuotas muestrales realmente útiles para nuestra investigación, se ha procedido a realizar un redondeo de las puntuaciones a partir del cual se ha asignado un valor aproximado que refleje lo más fielmente posible la media obtenida. No se han tenido en cuenta puntuaciones referentes al apartado de no respuesta por parte de los consumidores, por lo que los valores correspondientes a este indicador han tenido que ser repartidos entre el resto, tal y como podemos ver en la tabla 6.14.

Tabla 6.14. Redondeo de promedio de cuotas muestrales (en porcentaje).

Indicadores	Promedio	Redondeo	Valor aproximado %
Hombre	24,1	24,1	25
Mujer	75,9	75,9	75
Edad			
De 18 a 30	17,033	17,0	20
De 31 a 45	33,033	33,0	35
De 45 a 60	33,233	33,2	30
>60	16,266	16,3	15
Ns/nc	1,2	1,2	-
Nivel de estudios			
Primarios	33,456	33,5	35
Secundarios	39,733	39,7	40
Superiores	25,033	25,0	25
Ns/nc	2,65	2,7	-

Fuente: elaboración propia.

A partir de dicha asignación del valor aproximado, hemos obtenido el porcentaje final que se aplicará a la muestra. Aplicaremos las cuotas a cada uno de los subgrupos de la muestra referentes a cada tipo de distribuidor, por lo que la división de cuotas y el correspondiente reparto de cuestionarios se hace atendiendo a los segmentos establecidos. El porcentaje indicado refleja el número de individuos de ese segmento que se necesitan por cada cien individuos encuestados dentro de una misma tipología de distribuidor. Podemos realizar este cálculo aplicando *cuotas cruzadas* en lugar de *cuotas marginales* (Grande y Abascal, 2009). En este caso (*cuotas cruzadas*), establecemos un tamaño muestral para cada cruce entre las modalidades sexo, edad y nivel de estudios.

Los resultados obtenidos de aplicar dicho porcentaje por los cien individuos de muestra para cada tipo de detallista, se muestra en la tabla 6.15.

Tabla 6.15. Asignación de cuotas para cada muestra de distribuidor.

Edad	Sexo	Nivel de Estudios		
		Primarios	Secundarios	Superiores
18-30	Hombres	1,75	2,00	1,25
	Mujeres	5,25	6,00	3,75
31-45	Hombres	3,06	3,50	2,19
	Mujeres	9,19	10,50	6,56
46-60	Hombres	2,63	3,00	1,88
	Mujeres	7,88	9,00	5,63
>60	Hombres	1,31	1,50	0,94
	Mujeres	3,94	4,50	2,81
Total por nivel de estudios		**35**	**40**	**25**
Total para un distribuidor		**100**		

Fuente: elaboración propia.

Las cuotas resultantes no son números enteros por lo que es necesario realizar un redondeo con lo que obtenemos el número de encuestados finales para cada segmento de la muestra. Este número final queda reflejado en la tabla 6.16.

Tabla 6.16. Asignación de cuotas mediante redondeo para cada distribuidor.

Edad	Sexo	Nivel de Estudios		
		Primarios	Secundarios	Superiores
18-30	Hombres	2	2	1
	Mujeres	5	6	4
31-45	Hombres	3	3	2
	Mujeres	9	10	6
46-60	Hombres	3	3	2
	Mujeres	8	9	6
>60	Hombres	1	2	1
	Mujeres	4	5	3
Total por nivel de estudios		**35**	**40**	**25**
Total para un distribuidor		**100**		

Fuente: elaboración propia.

Hemos aplicado estas cuotas cruzadas a las tres categorías de distribuidores considerados (hipermercado, supermercado y distribuidor especializado no alimentario) por lo que sumaremos 300 encuestas finales (número muestral seleccionado y discutido en este mismo apartado).

Una vez concretadas todas las cuestiones relativas al cuestionario y el muestreo, en el siguiente apartado describiremos el desarrollo de los trabajos de campo.

6.5. Trabajo de campo y tabulación de datos.

En el apartado 6.2 hemos establecido que el instrumento de medida idóneo para la obtención de la información es la encuesta, ya que nos encontramos ante una investigación de carácter eminentemente cuantitativa, precedida de otra investigación principalmente cualitativa.

En este apartado trataremos de especificar las condiciones técnicas del trabajo de campo (recogida de datos) utilizando la encuesta como instrumento de toma de datos. Tras la definición de la muestra, de las cuestiones relativas al cuestionario y de las cuotas muestrales, se ha procedido a la recogida de los datos a través de encuestas realizadas a consumidores o conocedores de los distintos establecimientos, tal y como se detalla a continuación.

6.5.1. TIPOLOGÍA DE LA CAPTURA DE DATOS.

La propuesta es llevar a cabo la investigación sobre una muestra de 300 individuos, 100 por cada uno de los tres establecimientos objetos de la investigación. Para extraer los datos de la realidad objeto de estudio, en la investigación que se ha llevado a cabo, hemos optado por un sistema mixto, a caballo entre la encuesta personal y la autoadministrada (ver apartado 6.2 y figura 6.2). El trabajo de campo ha sido realizado por varios encuestadores, dependientes

todos del investigador principal, quién ha ejercido el control y administración de las encuestas durante todo el proceso de toma de datos.

a) Encuestas personales. Se han realizado directamente por el encuestador en el punto de venta.

b) Encuestas autoadministradas. Aquellas que se han enviado o entregado a los consumidores junto con las aclaraciones e instrucciones para su cumplimentación y han sido devueltas al encuestado una vez cumplimentadas.

En el caso de las encuestas personales, el encuestador ha seleccionado a los individuos objeto de estudio en función del perfil que le ha marcado el investigador, ofreciendo dos posibilidades a la hora de su cumplimentación: una, que el mismo encuestador le formule las preguntas y anote las respuestas en el cuestionario, y otra, que el individuo objeto, realice la encuesta de forma autónoma, ofreciéndose el encuestador en este caso, las aclaraciones sobre cualquier duda que pudiera planteársele al encuestado en el momento de rellenar el cuestionario.

Como apuntábamos en apartados anteriores, la presencia física del encuestador, motiva la respuesta, resuelve dudas y garantiza la calidad de la información recogida.

Cuando se trata de encuestas autoadministradas, aquellas en las que el individuo encuestado rellena de forma autónoma el cuestionario, aseguramos también las mismas cuestiones que en el caso de presencia física del encuestador, puesto que en el momento de su entrega, el encuestador explica de manera precisa las instrucciones para su cumplimentación a la vez que se ofrece la posibilidad de contactar para resolver cualquier duda, procediéndose a su revisión en el momento de la recogida.

6.5.2. DISEÑO DE LA BASE DE DATOS (BD_CNMD).

Para el almacenamiento de la información capturada, se ha diseñado una Base de Datos de tipo relacional que hemos denominado BD_CNMD (Base de Datos Calidad y Notoriedad Marcas del Distribuidor), en formato tabla de dos dimensiones, típica de diseños transversales o estáticos (los datos representan observaciones realizadas en un solo momento temporal), de forma que los datos almacenados en los campos de los registros de la misma, nos permita extraer y combinar la información.

La unidad de observación será el "individuo objeto de estudio", que en el caso que nos ocupa, se dispondrán en filas. Las respuestas a las cuestiones planteadas al individuo, es decir, las variables se disponen en columnas.

De esta manera, la tabla bidimensional queda conformada por la disposición en columnas de todas y cada una de las preguntas del cuestionario, 69 en total, además de otras auxiliares complementarias a la información principal de la investigación, lo que hace un total de 72 columnas; y en las filas aparecerán por cada línea un registro que se corresponderá con todos y cada uno de los individuos encuestados para cada uno de los establecimientos, 300 en total (100 por cada establecimiento). Esta matriz o tabla bidimensional, da lugar a 21.600 datos que constituyen la base de datos objeto de la investigación.

En la tabla 6.17 se puede observar la estructura de la base de datos, con indicación de las columnas y campos que corresponden a cada uno de los registros (filas), que en el caso de los bloques o secciones II, III, y IV, aparecen agrupados por sub-bloques de acuerdo con el modelo de encuesta diseñado.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 6.17. Campos de la Base de Datos (BD_CNMD).

IDENTIFICACIÓN DE LAS COLUMNAS	FILAS	COLUMNAS	CAMPOS
BLOQUE_0. INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERICO.			
Clave_ID.	300	1	300
Código del establecimiento.	300	1	300
Código de la encuesta.	300	1	300
BLOQUE_I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.			
Género.	300	1	300
Edad.	300	1	300
Nivel de estudios.	300	1	300
BLOQUE_II. DATOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS.			
Conocimiento de las marcas.	300	22	6600
BLOQUE_III. DATOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.			
Calidad percibida de la marca.	300	3	900
Notoriedad de las marcas del establecimiento .	300	7	2100
Imagen de las marcas de estaqblecimiento.	300	9	2700
BLOQUE_IV. DATOS SOBRE LA IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.			
Imagen del establecimiento.	300	11	3300
Notoriedad del establecimiento.	300	7	2100
Lealtad hacia el establecimiento.	300	3	900
Valor del establecimiento.	300	4	1200
	Total campos Información		**21.600**

Fuente: Elaboración propia

La muestra recoge datos de tres establecimientos diferentes, cuyas encuestas, iguales en los tres casos, se distinguen entre sí por la variable "Código del establecimiento".

Ante la cuestión de si almacenar la información en una o tres base de datos diferentes (una por distribuidor), hemos optado por una única base de datos, que incluya los registros de los tres establecimientos objeto de estudio, ordenados del 1 al 100 los del primer establecimiento, del 101 al 200 los del segundo, y del 201 al 300 los del tercero.

Con la determinación de almacenar la información en este modelo de BD, aseguramos la integridad de la información, concentrando todo el volumen de datos en una única base, para evitar así errores habituales por el manejo de varias bases a la vez. Nos parece más seguro una única base de datos para esta investigación.

6.5.3. CODIFICACIÓN DE VARIABLES Y CÓDIGOS DE CUESTIONARIOS.

Como hemos expuesto anteriormente, el almacenamiento de los dados obtenidos de la captura llevada a cabo, se llevará a cabo en una base de datos relacional, con estructura de tabla bidimensional, donde las filas se corresponderán con los registros encuestados y las columnas con las variables de las respuestas. Queda pues definir la codificación de las variables correspondientes a todos y cada uno de los campos que conforman nuestra base de datos.

En la tabla 6.18 se muestran los valores que hemos establecido para cada campo de nuestra BD_CNMD. La columnas A de esta tabla relaciona las preguntas con los posibles valores que pueden tomar la respuestas (columna B) y en el tercer cuerpo de la tabla, el C, se muestra la información que representa cada valor de la columna B.

La problemática que se plantea en la cuestión 4, se ha resuelto de la siguiente manera. Se ha dispuesto en la BD, 20 columnas, una para cada posible marca propia. En todas ellas se asignan como posibles valores 1, 2 ó 99 en función de si conoce o ha comprado (1), o no (2), el encuestado algunas de las marcas del establecimiento, o si es un campo sin información (99). La tabla 6.19 establece la correspondencia de cada columna con cada una de las marca del establecimiento.

El campo que se corresponde con la cuestión 4.3 de la encuesta, en la que se le pregunta al sujeto encuestado la marca preferida de las que señaladas en la pregunta 4.1, se resuelve admitiendo este campo los valores de 1 a 20 ò 99, en función de la marca elegida como preferida por el encuestado para cada establecimiento, de acuerdo con lo detallado en la tabla 6.19.

Tabla 6.18. Codificación de los valores posibles para cada campo del BD.

A	B	C						
PREGUNTA DE LA ENCUESTA	VALORES POSIBLES POR CAMPO (a)	SIGNIFICADO DE LOS VALORES (a) PARA CADA CAMPO						
		0	1	2	3	4	5	99
1. Genero	1-2-99		Hombe	Mujer				Vacío
2. Edad	1-2-3-4-99		18-30	31-45	46-60	>60		Vacío
3. Estudios	1-2-3-99		Primarios	Secundarios	Superiores			Vacío
4.1.1. Marca-1	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.2. Marca-2	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.3. Marca-3	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.4. Marca-4	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.5. Marca-5	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.6. Marca-6	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.7. Marca-7	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.8. Marca-8	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.9. Marca-9	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.10. Marca-10	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.11.Marca-11	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.12.Marca-12	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.13.Marca-13	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.14.Marca-14	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.15.Marca-15	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.16.Marca-16	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.17.Marca-17	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.18.Marca-18	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.19.Marca-19	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.1.20.Marca-20	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.2. Conocimiento	0-1-99	NO	SI					Vacío
4.3. Preferencia	Para Cada Marca =>	* Ver Tabla de Identificación de las Marcas de cada Establecimiento						Vacío Vacío Vacío
5. Marca Calidad	1-2-3-4-5-99	(1) TOTALMENTE DESACUERDO (2) POCO DE ACUERDO (3) DE ACUERDO (4) BASTANTE DE ACUERDO (5) TOTALMENTE DE ACUERDO						Vacío
6. Marca Calidad	1-2-3-4-5-99							Vacío
7. Marca Calidad	1-2-3-4-5-99							Vacío
8. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
9. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
10. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
11. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
12. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
13. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
14. Marca Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
15. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
16. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
17. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
18. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
19. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
20. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
21. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
22. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
23. Marca Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
24. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
25. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
26. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
27. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
28. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
29. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
30. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
31. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
32. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
33. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
34. Establecimiento Imagen	1-2-3-4-5-99							Vacío
35. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
36. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
37. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
38. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
39. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
40. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
41. Establecimiento Notoriedad	1-2-3-4-5-99							Vacío
42. Establecimiento Lealtad	1-2-3-4-5-99							Vacío
43. Establecimiento Lealtad	1-2-3-4-5-99							Vacío
44. Establecimiento Lealtad	1-2-3-4-5-99							Vacío
45. Establecimeinto Valor	1-2-3-4-5-99							Vacío
46. Establecimeinto Valor	1-2-3-4-5-99							Vacío
47. Establecimeinto Valor	1-2-3-4-5-99							Vacío
48. Establecimeinto Valor	1-2-3-4-5-99							Vacío

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.19. Correspondencia de los valores de la pregunta 4.3 de cada establecimiento con las marcas propias del mismo.

* IDENTIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE CADA ESTABLECIMIENTO						
	CARREFOUR		MERCADONA		DECATHLON	
4.3 Preferncia	Marca	V. Campo	Marca	V. Campo	Marca	V. Campo
MARCA PREFERIDA 1	Carrefour	**1**	Hacendado	**1**	Aptonia	**1**
MARCA PREFERIDA 2	Les Cosmetiques	**2**	Deliplus	**2**	Artengo	**2**
MARCA PREFERIDA 3	Tex	**3**	Bosque Verde	**3**	B'Twin	**3**
MARCA PREFERIDA 4	Carrefour Home	**4**	Compy	**4**	Carpelan	**4**
MARCA PREFERIDA 5	Carrefour Baby	**5**			Domyos	**5**
MARCA PREFERIDA 6	Carrefour Bio	**6**			Founganza	**6**
MARCA PREFERIDA 7	Carrefour Eco Planer	**7**			Geologic	**7**
MARCA PREFERIDA 8	Carrefour Kids	**8**			Geonature	**8**
MARCA PREFERIDA 9	Carrefour No Gluten	**9**			Inesis	**9**
MARCA PREFERIDA 10	Carrefour Selección	**10**			Kalenji	**10**
MARCA PREFERIDA 11	De Nuestra Tierra	**11**			Kipsta	**11**
MARCA PREFERIDA 12					Nabaiji	**12**
MARCA PREFERIDA 13					Newfeel	**13**
MARCA PREFERIDA 14					Orao	**14**
MARCA PREFERIDA 15					Oxelo	**15**
MARCA PREFERIDA 16					Quechua	**16**
MARCA PREFERIDA 17					Simond	**17**
MARCA PREFERIDA 18					Solognac	**18**
MARCA PREFERIDA 19					Tribord	**19**
MARCA PREFERIDA 20					Wedze	**20**
VACÍO		**99**		**99**		**99**

Fuente: Elaboración propia

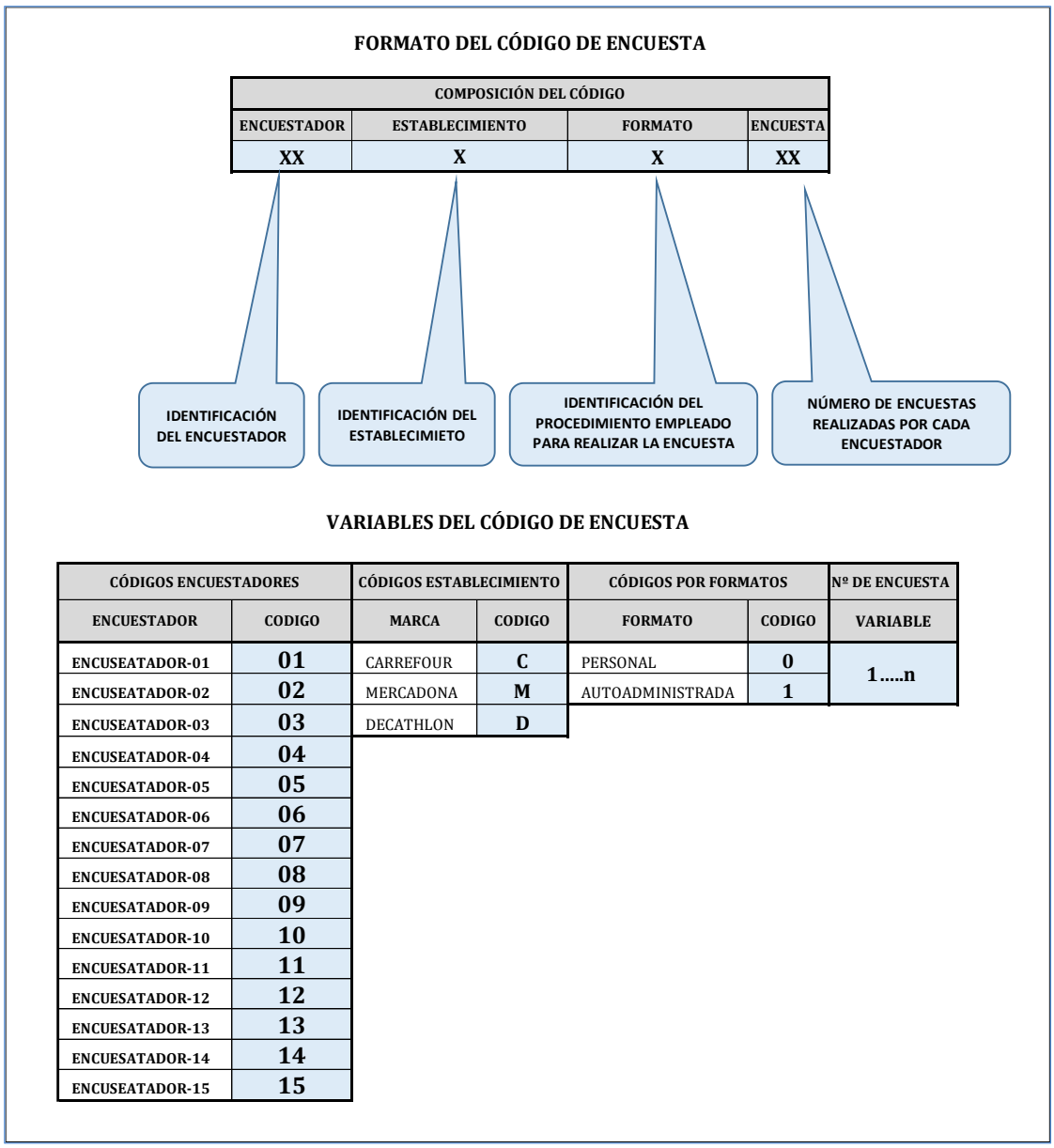
Volviendo a la tabla 6.17**.** (Campos de la Base de Datos (BD_CNMD)), se puede observar, que aparte de las columnas propias de almacenamiento de datos, hay un primer bloque de información de carácter genérico con tres columnas que dan lugar a los siguientes campos para cada registro:

a) Clave_ID.- En realidad se trata de una columna que hace de contador de registro, no tiene más función que asignar un número a cada una de los registros de cada establecimiento: del 1 al 100 primeros para el establecimiento Carrefour; del 101 al 200 para Mercadona; y del 201 al 300 para Decathlon.

b) Código del Establecimiento.- Se le asigna a cada registro de un mismo establecimiento el mismo valor: 1 para Carrrefour; 2 para Mercadona; y 3 para Decathlon.

c) Código de la Encuesta.- Los campos de esta columna, tomaran un valor distinto para cada registro en función de los siguientes parámetros: encuestador,

establecimiento, formato de encuesta y número de encuesta. En la Figura 6.4 puede observarse como se configura este código y qué valores toma para cada uno de los seis dígitos que conforman el mismo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.4. Formato del código de encuesta. Variables que conforman el código.

Los dos primeros dígitos se asignan para la identificación de cada encuestador, y los valores posibles van del 01 al 15, uno por cada encuestador que

ha participado en la toma de datos. El tercer dígito nos dice el establecimiento encuestado. El cuarto el formato de encuesta, es decir si se trata de una encuesta personal realizada por el encuestador o en presencia de este, o bien si se ha realizado de forma autoadministrada. Y los dos últimos dígitos nos dice el número de encuesta que le corresponde a cada encuestador.

Este código de encuesta es fundamental para la organización, control y seguimiento de los trabajos de captura de datos como más adelante veremos.

6.5.4. EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS DE TOMA DE DATOS.

La confirmación o rechazo de las hipótesis de investigación planteadas en nuestro estudio, se sustentará en la información que podamos obtener en la recolección de los datos de la muestra previamente establecida. La calidad y fiabilidad de los datos obtenidos, condicionan de una manera determinante el resultado final de la investigación, por lo que esta fase de trabajo es pieza fundamental en todo el proceso de la investigación.

De aquí la importancia de la ejecución de los trabajos de toma de datos, y de todo el proceso de gestión de las encuestas, manejo de datos y obtención de resultados. La organización de los trabajos, distribución de encuesta, seguimiento de las mismas, etc., requiere de una especial dedicación por parte del investigador, de forma que el resultado final asegure y garantice la integridad de la información recopilada.

Una vez establecidos métodos, procesos, etc., se iniciaron los trabajos de toma de datos, para lo cual, el investigador, que ha asumido la responsabilidad de los mismos, ha contado con un equipo de encuestadores, para llevar a cabo la ejecución de la encuestas. La organización de los trabajos, distribución de las encuestas según las cuotas establecidas, seguimiento de las mismas, recepción,

validación, etc., ha sido tarea del investigador, quien ha llevado el control general y la incorporación de los datos a la BD, así como la elaboración de tablas y cuadros.

Para materializar los trabajos de captura de datos, lo que en definitiva se traduce en realizar las 300 encuestas que integran la muestra (ejecutadas 378), se ha procedido a:

Designación de encuestadores: El grueso de las encuestas se ha llevado a cabo de forma directa, es decir, con presencia del encuestador. Esta tarea se ha realizado con la colaboración de tres encuestadores, a los que nos referiremos como encuestadores principales, sobre los cuales ha recaído la mayor carga de los trabajos de captura y a los que hemos denominado como encuestador 01, encuestador 02 y encuestador 03. El encuestador 01 para las encuestas de Carrefour, el 02 para las de Mercadona; y el 03 para las de Decathlon.

Estos tres encuestadores principales se han encargado de hacer las encuestas en forma directa, fundamentalmente con presencia en el punto de venta y han materializado las encuestas directamente o bien gestionando las realizadas por los individuos encuestados en su hogar. Han llevado la mayor carga del conjunto de datos, habiendo realizado un total de 213 encuestas: 53 el encuestador de Carrefour; 84 el de Mercadona; y 76 el de Decathlon. Esto representa un 71 % del total de encuestas.

Las encuestas correspondientes a los establecimientos Carrefour y Mercadona, que se han realizado por el método presencial, se han llevado a cabo fundamentalmente en la ciudad de Cáceres, mientras que un buen número de las de Decathlon, se han realizado en la ciudad de Sevilla, entre otras.

El perfil de estos encuestadores principales es el siguiente: Dos hombres (Carrefour y Decathlon) y una mujer (Mercadona), de edades comprendida entre 25 y 35 años, los tres con estudios universitarios, conocidos por el investigador y

de su total confianza, por lo que se asegura la seriedad y rigurosidad del trabajo desarrollado, así como la calidad de los datos obtenidos.

La materialización de las encuestas que los individuos encuestados han realizado de forma autoadministrada, se ha llevado a mediante la colaboración de otros 11 encuestadores, todos ellos de confianza del investigador y a los que se les han ido encargado determinadas encuestas para realizar de forma autoadministrada. Estos se han encargado de la localización de los individuos, la obtención del compromiso por parte de estos de contestar al cuestionario, de dar las instrucciones para su cumplimentación y de hacer el seguimiento de las mismas, desde su entrega hasta su recogida y devolución al responsable general.

Formación y adiestramiento: A todos ellos, antes de iniciar los trabajos, se les ha instruido sobre la tarea que tenían que realizar: presentación, finalidad de la colaboración solicitada, trato con los sujetos a encuestar, ofrecimiento de las posibilidades de cumplimentación, cumplimentación propiamente dicha, agradecimiento a los encuestados por la colaboración y participación en la investigación, etc.

Distribución de cuestionarios: los trabajos de captura de datos son iniciados por los tres encuestadores principales, a los que se les entrega un paquete de 25 encuestas para que procedan a la ejecución de estas veinticinco primeras encuestas, sin especificación de perfil del encuestado. Realizadas estas primeras encuestas de cada uno de los tres establecimientos y devueltas las mismas al investigador, quien a la vista de las ya realizadas y validadas, va marcando los nuevos perfiles de sujetos a encuestar de acuerdo con las cuotas establecidas.

A medida que se van realizando las encuestas, el investigador va dando entrada a los colaboradores secundarios y encargando las encuestas con perfiles determinados, de forma que se cubran las cuotas establecidas , para lo cual se

realiza un seguimiento de todo el proceso de captura como se describe en el siguiente apartado.

6.5.5. SEGUIMIENTO DE LAS ENCUESTAS Y DE LOS ENCUESTADORES.

Para llevar a cabo un control sobre el nivel de ejecución, en relación a las cuotas fijadas en cada uno de los tramos establecidos para cada establecimiento, es decir: género, edad y nivel de estudios, el investigador se ha auxiliado de otra tabla Excel. En esta, se han dejado operativo sólo aquellos campos susceptibles de cumplimentar para cada tramo, en función de la cuota de muestra asignada, permitiendo de esta manera la introducción de los códigos de encuesta, a medida que: era encargada al encuestador, recepcionada o validada, (ver tablas 6.20. 6.21 y 6.22)

Tabla 6.20. Control de la ejecución de las encuestas del establecimiento Carrefour.

COORDINACION DE LOS TRABAJOS REALIZADOS POR LOS ENCUESTADORES														
		C A R R E F O U R												
EDAD	GENERO	ESTUDIOS PRIMARIOS											CONTADOR	SUMA
18-30	HOMBRES	10C004	01C030										2	35
	MUJERES	01C031	01C048	01C049	01C050	01C051							5	
31-45	HOMBRES	10C001	10C002	10C009									3	
	MUJERES	10C005	09C105	13C001	05C102	01C016	01C032	01C033	01C140	01C052			9	
46-60	HOMBRES	10C003	10C008	09C103									3	
	MUJERES	09C102	09C104	01C109	01C127	01C128	01C129	01C034	01C035				8	
>60	HOMBRES	01C011											1	
	MUJERES	01C014	01C036	01C042	01C043								4	
		ESTUDIOS SECUNDARIOS												
18-30	HOMBRES	01C107	01C126										2	40
	MUJERES	08C105	05C101	01C108	05C103	01C012	01C022						6	
31-45	HOMBRES	10C006	08C101	05C104									3	
	MUJERES	06C001	06C005	01C004	01C125	01C037	01C038	01C141	01C046	01C047	01C153		10	
46-60	HOMBRES	01C003	01C005	01C006									3	
	MUJERES	06C002	06C003	06C006	01C002	13C003	14C001	01C015	01C019	01C123			9	
>60	HOMBRES	10C007	13C004										2	
	MUJERES	06C004	01C021	13C005	15C001	15C002							5	
		ESTUDIOS SUPERIORES												
18-30	HOMBRES	01C110											1	25
	MUJERES	01C101	04C102	09C101	13C002								4	
31-45	HOMBRES	10C010	08C106										2	
	MUJERES	08C102	14C002	01C013	01C017	01C018	01C020						6	
46-60	HOMBRES	04C101	01C124										2	
	MUJERES	04C103	08C103	08C104	01C039	01C044	01C045						6	
>60	HOMBRES	07C002											1	
	MUJERES	07C001	07C003	07C004									3	
											TOTAL ENCUESTAS		100	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.21. Control de la ejecución de las encuestas del establecimiento Mercadona.

COORDINACION DE LOS TRABAJOS REALIZADOS POR LOS ENCUESTADORES

M E R C A D O N A

EDAD	GENERO											CONTADOR	SUMA
		ESTUDIOS PRIMARIOS											
18-30	HOMBRES	10C004	01C030									2	35
	MUJERES	01C031	01C048	01C049	01C050	01C051						5	
31-45	HOMBRES	10C001	10C002	10C009								3	
	MUJERES	10C005	09C105	13C001	05C102	01C016	01C032	01C033	01C140	01C052		9	
46-60	HOMBRES	10C003	10C008	09C103								3	
	MUJERES	09C102	09C104	01C109	01C127	01C128	01C129	01C034	01C035			8	
>60	HOMBRES	01C011										1	
	MUJERES	01C014	01C036	01C042	01C043							4	
		ESTUDIOS SECUNDARIOS											
18-30	HOMBRES	01C107	01C126									2	40
	MUJERES	08C105	05C101	01C108	05C103	01C012	01C022					6	
31-45	HOMBRES	10C006	08C101	05C104								3	
	MUJERES	06C001	06C005	01C004	01C125	01C037	01C038	01C141	01C046	01C047	01C153	10	
46-60	HOMBRES	01C003	01C005	01C006								3	
	MUJERES	06C002	06C003	06C006	01C002	13C003	14C001	01C015	01C019	01C123		9	
>60	HOMBRES	10C007	13C004									2	
	MUJERES	06C004	01C021	13C005	15C001	15C002						5	
		ESTUDIOS SUPERIORES											
18-30	HOMBRES	01C110										1	25
	MUJERES	01C101	04C102	09C101	13C002							4	
31-45	HOMBRES	10C010	08C106									2	
	MUJERES	08C102	14C002	01C013	01C017	01C018	01C020					6	
46-60	HOMBRES	04C101	01C124									2	
	MUJERES	04C103	08C103	08C104	01C039	01C044	01C045					6	
>60	HOMBRES	07C002										1	
	MUJERES	07C001	07C003	07C004								3	
							TOTAL ENCUESTAS					100	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.22. Control de la ejecución de las encuestas del establecimiento Decathlon.

COORDINACION DE LOS TRABAJOS REALIZADOS POR LOS ENCUESTADORES

D E C A T H L O N

EDAD	GENERO											CONTADOR	SUMA
		ESTUDIOS PRIMARIOS											
18-30	HOMBRES	10C004	01C030									2	35
	MUJERES	01C031	01C048	01C049	01C050	01C051						5	
31-45	HOMBRES	10C001	10C002	10C009								3	
	MUJERES	10C005	09C105	13C001	05C102	01C016	01C032	01C033	01C140	01C052		9	
46-60	HOMBRES	10C003	10C008	09C103								3	
	MUJERES	09C102	09C104	01C109	01C127	01C128	01C129	01C034	01C035			8	
>60	HOMBRES	01C011										1	
	MUJERES	01C014	01C036	01C042	01C043							4	
		ESTUDIOS SECUNDARIOS											
18-30	HOMBRES	01C107	01C126									2	40
	MUJERES	08C105	05C101	01C108	05C103	01C012	01C022					6	
31-45	HOMBRES	10C006	08C101	05C104								3	
	MUJERES	06C001	06C005	01C004	01C125	01C037	01C038	01C141	01C046	01C047	01C153	10	
46-60	HOMBRES	01C003	01C005	01C006								3	
	MUJERES	06C002	06C003	06C006	01C002	13C003	14C001	01C015	01C019	01C123		9	
>60	HOMBRES	10C007	13C004									2	
	MUJERES	06C004	01C021	13C005	15C001	15C002						5	
		ESTUDIOS SUPERIORES											
18-30	HOMBRES	01C110										1	25
	MUJERES	01C101	04C102	09C101	13C002							4	
31-45	HOMBRES	10C010	08C106									2	
	MUJERES	08C102	14C002	01C013	01C017	01C018	01C020					6	
46-60	HOMBRES	04C101	01C124									2	
	MUJERES	04C103	08C103	08C104	01C039	01C044	01C045					6	
>60	HOMBRES	07C002										1	
	MUJERES	07C001	07C003	07C004								3	
												TOTAL ENCUESTAS	100	100
												TOTAL ENCUESTAS VÁLIDAS	300	300

Fuente: Elaboración propia.

6.5.6. RECEPCIÓN DE DATOS, EVALUACIÓN, DEPURACIÓN Y VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.

Una vez cumplimentados los cuestionarios, los encuestadores devuelven los mismos para su revisión y aceptación si procede. Recibida esta, se procede a la anotación del código de encuesta y a la revisión de los datos. Se comprueba que están todos los datos, que no existen dudas en cuanto a la interpretación de los resultados, que no hay cuestiones que tengan más de una respuesta, y en general, que del análisis de su conjunto, se desprenda que la misma se ha cumplimentado con sentido y rigurosidad, comprobando en este caso que: las respuestas no son repetitivas, que existe cierta variabilidad en las respuestas y que existe coherencia en las respuestas de cuestiones relacionadas.

Aquellas encuestas que no cumplen con estos parámetros, que tiene errores, o que a juicio del investigador, se han rellenado de una manera rutinaria o muestran incoherencias son rechazadas y se procede a encargar nuevamente al encuestador una nueva encuesta.

Resueltas estas cuestiones, la encuesta se da por válida, y pasa a su mecanización e incorporación de los datos a la BD.

6.5.7. INCORPORACIÓN DE DATOS A LA BD.

El modelo de la tabla de la BD puede verse en la imagen parcial de la BD que se acompaña como Tabla 6.23. Se trata de las primeras columnas de los registros correspondientes a información general y cuestiones 1 a 4. Esta imagen se completa con las columnas correspondientes a los campos que contienen los datos del resto de preguntas formuladas en la encuesta.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 6.23. Imagen de la BD. Establecimiento Carrefour, bloque I y bloque II (vista parcial de la BD).

GUIA		ID	COD	COD	SOC_DEM	SOC_DEM	SOC-DEM	M_1-1	M_1-2	M_1-3	M_1-4	M_1-5	M_1-6	M_1-7	M_1-8	M_1-9	M_1-10	M_1-11	M_1-12	M_1-13	M_1-14	M_1-15	M_1-16	M_1-17	M_1-18	M_1-19	M_1-20
EST	E.	Calve_ID	Establ.	Encuest	Genero	Edad	Estudios	Marcas conocidas por los clientes																			
CARREFOUR	PRIMARIOS	1	1	10C004	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		2	1	01C030	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		3	1	01C031	2	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		4	1	01C048	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		5	1	01C049	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		6	1	01C050	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		7	1	01C051	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		8	1	10C001	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		9	1	10C002	1	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		10	1	10C009	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		11	1	10C005	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		12	1	09C105	2	2	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		13	1	13C001	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		14	1	05C102	2	2	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		15	1	01C016	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		16	1	01C032	2	2	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		17	1	01C033	2	2	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		18	1	01C140	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		19	1	01C052	2	2	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		20	1	10C003	1	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		21	1	10C008	1	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		22	1	09C103	1	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		23	1	09C102	2	3	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		24	1	09C104	2	3	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		25	1	01C109	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		26	1	01C127	2	3	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		27	1	01C128	2	3	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		28	1	01C129	2	3	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		29	1	01C034	2	3	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		30	1	01C035	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		31	1	01C011	1	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		32	1	01C014	2	4	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		33	1	01C036	2	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		34	1	01C042	2	4	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		35	1	01C043	2	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	SECUNDARIOS	36	1	01C107	1	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		37	1	01C126	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		38	1	08C105	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		39	1	05C101	2	1	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		40	1	01C108	2	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		41	1	05C103	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		42	1	01C012	2	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		43	1	01C022	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		44	1	10C006	1	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		45	1	08C101	1	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		46	1	05C104	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		47	1	06C001	2	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		48	1	06C005	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		49	1	01C004	2	2	2	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		50	1	01C125	2	2	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		51	1	01C037	2	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		52	1	01C038	2	2	2	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		53	1	01C141	2	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		54	1	01C046	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		55	1	01C047	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		56	1	01C153	2	2	2	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		57	1	01C003	1	3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		58	1	01C005	1	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		59	1	01C006	1	3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		60	1	06C002	2	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		61	1	06C003	2	3	2	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		62	1	06C006	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		63	1	01C002	2	3	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		64	1	13C003	2	3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		65	1	14C001	2	3	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		66	1	01C015	2	3	2	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		67	1	01C019	2	3	2	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		68	1	01C123	2	3	2	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		69	1	10C007	1	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		70	1	13C004	1	4	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		71	1	06C004	2	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		72	1	01C021	2	4	2	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		73	1	13C005	2	4	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		74	1	15C001	2	4	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		75	1	15C002	2	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	SUPERIORES	76	1	01C110	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		77	1	01C101	2	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		78	1	04C102	2	1	3	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		79	1	09C101	2	1	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		80	1	13C002	2	1	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		81	1	10C010	1	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		82	1	08C106	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		83	1	08C102	2	2	3	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		84	1	14C002	2	2	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		85	1	01C013	2	2	3	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		86	1	01C017	2	2	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		87	1	01C018	2	2	3	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		88	1	01C020	2	2	3	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		89	1	04C101	1	3	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		90	1	01C124	1	3	3	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		91	1	04C103	2	3	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		92	1	08C103	2	3	3	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		93	1	08C104	2	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		94	1	01C039	2	3	3	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		95	1	01C044	2	3	3	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		96	1	01C045	2	3	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		97	1	07C002	1	4	3	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		98	1	07C001	2	4	3	1	1	1	1	5	1	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		99	1	07C003	2	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99
		100	1	07C004	2	4	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Fuente: Elaboración propia.

En total se han realizado 378 encuestas, de las que se han rechazado 78 que una vez supervisadas y validadas no se ajustaban a los parámetros de calidad establecidos. De las 300 válidas, 213 (71%) han sido realizadas por los encuestadores principales, por formato personal, bien en el propio establecimiento, bien con entrega y posterior recogida.

Las encuestas en formato papel, una vez validadas y codificadas se han ido mecanizando en la base de datos dispuesta para ello, rellenando una a una todas las celdas de cada registro, lo que ha dado lugar a una base de datos que hemos dado en llamar BD_CNMD, y que ha quedado integrada por un volumen de información de 21.600 datos.

Una vez descritos el trabajo de campo, seguimiento de encuestas y procesos de mecanización de la información obtenida, en el siguiente apartado presentamos un resumen de los datos más importantes de nuestra investigación.

6.6. Datos generales de la investigación.

Algunos de los datos técnicos de esta investigación están directamente relacionados con el trabajo de campo realizado, que ya hemos especificado con más detalle en el epígrafe anterior. La tabla 6.24. muestra la ficha técnica del estudio.

Podemos observar que el número de encuestas realizadas asciende a 378. Sin embargo, dado el tamaño muestral seleccionado con respecto al argumento que se ha esgrimido anteriormente, la muestra se depuró eliminando aquellos resultados que mostraban respuestas reiterativas, incongruentes, y aquellas respuestas cuya veracidad podía ser cuestionable.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 6.24. Ficha técnica del estudio.

Universo	*Personas mayores de 18 años, conocedoras de las MD propuestas y/o compradoras de las mismas en, al menos, una ocasión.*
Censo poblacional	*Indefinido.*
Ámbito geográfico	*España.*
Método de recogida de información	*Encuesta personal y autoadministrada en formato papel.*
Tamaño de la muestra	*300.*
Procedimiento de muestreo	*No probabilístico por cuotas.*
Cuotas muestrales	*Sexo, grupo de edad y nivel de estudios.*
Unidad muestral	*Personas mayores de 18 años, conocedoras de las MD propuestas y/o compradoras de las mismas en, al menos, una ocasión.*
Trabajo de campo	*De octubre de 2016 a diciembre de 2016.*
Procesamiento de datos	*De diciembre de 2016 a enero de 2017.*
Encuestas realizadas	*378.*
Encuestas válidas	*300.*

Fuente: elaboración propia.

Antes de comenzar con el análisis de los resultados, terminamos el capítulo con un apartado en el que explicamos las características principales del análisis estadístico desarrollado.

6.7. Elección del método estadístico para el análisis.

En el capítulo cinco de esta investigación, se propusieron tres modelos de relaciones causales entre las variables que venimos estudiando, dando lugar a un conjunto de hipótesis. Para la estimación de tales modelos y el contraste de las hipótesis se aplicará el cuerpo teórico conocido con el nombre de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), que permite analizar múltiples relaciones causa efecto de forma simultánea. Este planteamiento causal combina el uso de variables

latentes o constructos (no observables) y sus indicadores (variables medibles u observables), que son medidas que aportan los datos y evidencias sobre las variables latentes que permiten poder medir y relacionar las mismas (Williams, Vandeberg y Edwards, 2009).

Los modelos SEM analizan de forma conjunta tanto las relaciones que se establecen entre los ítems y sus constructos, como el modelo estructural en su conjunto (Gefen, Straub y Boudreau, 2000), el cual se compone de las relaciones propuestas entre los constructos. Estas conexiones entre variables no observables representan las hipótesis de estudio que deben ser contrastadas en el análisis posterior. El análisis SEM puede realizarse fundamentalmente bajo dos tipos de técnicas estadísticas diferenciadas (Barroso, Cepeda y Roldán, 2010): (1) métodos basados en el análisis de las covarianzas (CB-SEM) y (2) métodos basados en el análisis de la varianza (PLS-SEM). El primer tipo de análisis sigue una técnica estadística basada en análisis multivariante confirmatorio, mientras que el segundo se basa en análisis multivariante exploratorio. Conviene recordar, que hemos planteado un enfoque exploratorio de la investigación empírica que estamos realizando.

Hair *et al*. (2017) establecen que existen dos modelos principales para el análisis de datos en el ámbito de los modelos estructurales: el Análisis Multivariante Exploratorio (al que llamaremos AME) y el Análisis Multivariante Confirmatorio (al que llamaremos AMC).

Las técnicas estadísticas que utilizan AMC son aquellas que se encargan de analizar y confirmar relaciones causales e hipótesis de teorías y conceptos existentes o muy sólidos. Sin embargo, el enfoque que utiliza AME se encarga de analizar y testar hipótesis, conceptos y patrones de conductas que no están muy desarrollados teóricamente y de los que, por tanto, se tiene poco o nulo conocimiento (Hair *et al*., 2017). Es decir, con AMC se analizan exactamente el número de constructos existentes, sus indicadores e incluso las cargas que existen

en estas relaciones, ya que se parte de un análisis teórico muy sólido en el que estas cuestiones están predefinidas antes de contrastar el modelo. En estos casos, el modelo estructural sólo se encarga de confirmar lo ya delimitado anteriormente. Sin embargo, con AME no conocemos el número exacto de constructos que aparecen y participan en el modelo, ya que la base teórica no es tan sólida. Las hipótesis y suposiciones del modelo se basan en indicios que aporta la teoría, no en evidencias exactas.

Tabla 6.25. Diferencias entre CB-SEM y PLS-SEM.

Método de análisis	Enfoque estadístico
Métodos de análisis de ecuaciones estructurales basados en el estudio de la covarianza **CB-SEM**	*Análisis Multivariante Confirmatorio*
Métodos de análisis de ecuaciones estructurales basados en el estudio de la varianza **PLS-SEM**	*Análisis Multivariante Exploratorio*

Fuente: elaboración propia a partir de (Hair et al., 2017).

Como podemos ver en la tabla 6.25., CB-SEM y PLS-SEM se basan en las características del enfoque estadístico del que parten. Pero como afirman Hair *et al*. (2012), los investigadores deben tener en cuenta, tanto los objetivos como las características de sus investigaciones para decantarse por uno de los dos métodos. Cuando la teoría está menos desarrollada, decantarse por el uso de PLS-SEM puede ser una buena alternativa al uso de CB-SEM (Hair *et al*., 2017).

Otra de las diferencias entre ambos métodos de análisis, se basa en el diferente trato que dan a los constructos (Hair *et al*., 2017). En primer lugar, CB-SEM considera los constructos como factores comunes de un reducido y limitado número de indicadores predefinidos anteriormente. El objetivo de este método es el de aproximar lo máximo posible la matriz de covarianzas del modelo estructural a la matriz de covarianzas real (empírica) que obtenemos de la extracción de datos del trabajo de campo (Reinartz, Haenlein y Henseler, 2009). Habrá que tener en cuenta que los constructos que se forman en este tipo de análisis se asemejan más

al concepto real. Sin embargo, PLS-SEM, al partir de un análisis teórico no tan exacto, flexibiliza el requerimiento fundamental de CB-SEM que establece que el constructo es un factor común de sus indicadores (Hair *et al*., 2017; Henseler *et al*. 2014; Rigdon, 2012 y Rigdon *et al*., 2014). Por esta razón, y repitiendo la primera misma idea, los constructos en PLS-SEM están reconocidos como aproximaciones y no como idénticamente iguales a los conceptos que pretenden medir (Hair et al., 2017 y Rigdon, 2012).

Otra característica de interés en PLS-SEM es que funciona bien en modelos complejos con muestras relativamente pequeñas con respecto a la población de estudio (Cassel, Hackl y Westlund, 1999; Chin y Newsted, 1999; Hair *et al*. 2017; Reinart *et al*. (2009) y Sosik *et al*., 2009). Estos autores sugieren que la muestra utilizada tenga al menos 100 unidades muestrales para que el modelo de medida pueda ser considerado aceptable estadísticamente.

Por otro lado, los modelos PLS-SEM no permiten análisis relaciones de tipo circular (Hair et al., 2017 y Löhmoller, 1989) y no necesitan afirmaciones previas sobre el modo de distribución de probabilidad que siguen las variables (Hair *et al*., 2017). En cuanto a las escalas, Wold (1985) indica que las escalas pueden ser nominales, ordinales, de intervalo o ratios, mientras que Sosik *et al*. (2009) establecen que no se requiere uniformidad en las escalas de medida.

Por todas estas características hemos decidido utilizar PLS-SEM como método de análisis de ecuaciones estructurales en lugar de CB-SEM. Podemos concluir que el modelo estructural planteado parte de una revisión teórica sobre el ámbito de estudio e incluye todas las variables necesarias para su análisis. Además, observamos que es un modelo exploratorio propuesto *ad hoc* para esta investigación sin que estuviese establecido de manera previa en la literatura científica. La investigación intenta esclarecer nuevas relaciones no probadas previamente en la literatura científica (enfoque de relación desde los componentes del valor de MD al del distribuidor) puesto que la teoría, en este sentido, no está

muy desarrollada. Podemos decir, por tanto, que se trata de un análisis basado en el enfoque multivariante exploratorio.

Por todo ello, al tratarse de un análisis preliminar, consideramos que los constructos obtenidos no son medidas exactas de los conceptos, sino aproximaciones de los mismos. Tampoco consideramos que en los constructos subyace un factor común. Desconocemos a priori las cargas de los constructos en sus relaciones y la distribución de probabilidad de los datos obtenidos de las variables.

La escala de Likert de cinco puntos cumple con los requerimientos de PLS-SEM. En el modelo estructural planteado no encontramos relaciones de tipo circular y la muestra seleccionada con respecto a la población de estudio no es muy elevada. Dicha muestra cumple con el mínimo de 100 casos, que además son el número mínimo de respuestas en cada uno de los grupos de la misma. Además, esta técnica analítica permite realizar estudios de mediación y moderación (Hair *et al*., 2017), que son tipos hipótesis que contiene nuestra propuesta. Por todo ello, como ya hemos indicado anteriormente, hemos seleccionado la metodología PLS-SEM para el análisis de los datos. PLS puede ser utilizado tanto en investigaciones de carácter predictivo como explicativo (Henseler, Hubona y Ray, 2016), siendo este último tipo de investigación aquella que elabora un modelo que pretende analizar hipótesis causales (Shmueli y Koppius, 2011). Nuestro modelo, estaría por tanto, dentro de la investigación de carácter explicativo.

El objetivo de esta investigación no es el confirmar individualmente cada una de las relaciones causa-efecto. Lo que se quiere conseguir es una valoración global de cada uno de los modelos en su conjunto, sin confirmar de manera exacta las relaciones planteadas. Por ello, se rechaza la idea de realizar un análisis confirmatorio de relaciones, si no que se pretende establecer un análisis exploratorio de las mismas. Para simplificar todas estas ideas, podemos observar

la tabla 6.26. que supone una ampliación de la anterior (6.25.) y que nos ayuda a comprender mejor el carácter y el enfoque de análisis de esta investigación.

Tabla 6.26. Tipos de investigación realizadas en el estudio.

Tratamiento de los datos	Método de análisis	Enfoque estadístico	Tipo De enfoque	Elección final
Cualitativo	**Revisión de literatura.**	-	-	***SI***
Cuantitativo	**CB-SEM**	*Multivariante Confirmatorio*	-	*NO*
	PLS-SEM	*Multivariante Exploratorio*	*Explicativo*	***SI***
			Predictivo	*NO*

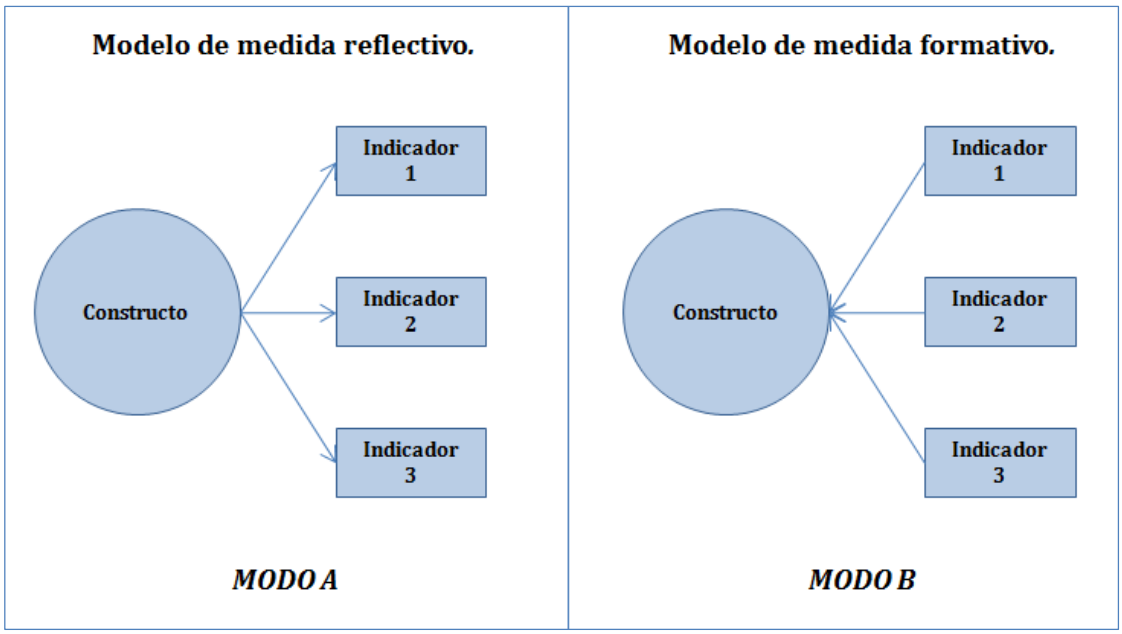
Fuente: elaboración propia a partir de (Hair et al., 2017).

Como apoyo a la decisión tomada, podemos decir que, la investigación de Jara y Cliquet (2012) en la que se determina que la calidad percibida y la notoriedad del distribuidor influyen positivamente sobre el valor del mismo, realiza un análisis de su sistema de ecuaciones estructurales mediante PLS. Otros trabajos que analizan el uso de PLS en el ámbito del marketing son por ejemplo los de Hair, Ringle y Sarstedt (2011) o Henseler, Ringle y Sinkovics (2009).

La modelización, así como todos los cálculos necesarios para establecer conclusiones, se han realizado con el programa de análisis estadístico SmartPLS 3.0. (Ringle *et al*., 2015), que como su nombre indica, se trata de un software informático basado en la metodología estadística PLS-SEM que hemos descrito en este epígrafe. Otros autores han utilizado este software en sus investigaciones dentro del ámbito de la distribución. Tal es el caso de los estudios de Arnett, Laverie y Meiers (2003) y Beneke *et al*. (2011).

Para terminar, hay que tener en cuenta que las relaciones que se producen entre los constructos y sus indicadores pueden darse de dos maneras distintas dentro de la metodología PLS-SEM. Podemos colocar dichos ítems tanto desde un

punto de vista reflectivo como formativo. Podemos observar gráficamente la diferencia entre ambos tipos de concepción del modelo en la figura 6.5.



Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017).
Figura 6.5. Modelos de medida reflectivos y formativos.

En la figura anterior observamos que los indicadores (o variables medibles) representados con un cuadrado, se unen con sus constructos a través de flechas unidireccionales (también llamada relación unidireccional recursiva). Estas flechas pueden ir desde el constructo al indicador (modo A) o desde el indicador al constructo (modo B). El primer modelo (modo A) es conocido como modelo reflectivo, mientras que el segundo (modo B) es conocido como modelo formativo.

Observamos que según e Hair *et al.* (2017), en los modelos reflectivos los indicadores explican de forma genérica el constructo que pretenden definir, teniendo entre ellos una significación similar y por tanto, existe colinealidad entre ellos (alta correlación entre los mismos). Sin embargo, cada uno de los ítems de los modelos formativos explican su constructo desde aspectos diferenciados del

mismo, por lo que serán independientes entre sí. Las características de uno y otro modelo las exponemos en la tabla 6.27. que se muestra a continuación.

Tabla 6.27. Diferencia entre modelos reflectivos y formativos.

Modelos reflectivos (MODO A)	Modelos formativos (MODO B)
• Los indicadores son manifestaciones del constructo. • Cada indicador habla de forma genérica sobre el significado del constructo. • Los indicadores son una muestra representativa de todos los ítems que pueden medir el constructo. • Indicadores correlacionados e intercambiables. • Los indicadores no tienen por qué ser independientes. • Cambios en el constructo implican cambios en los indicadores de forma simultánea. • La eliminación de un indicador no supone grandes alteraciones del significado de un constructo.	• Los indicadores son componentes del constructo. • Cada indicador representa y habla sobre un aspecto concreto del constructo. • Los indicadores son todos aquellos necesarios que se necesitan para definir el constructo. • Los indicadores no están correlacionados y no pueden cambiarse unos por otros. • Los indicadores deben ser completamente independientes. • Cambios en el constructo no implican cambios en los indicadores de forma simultánea. • Eliminar un indicador altera de forma importante el significado de un constructo.

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017) y Nunnally y Berstein (1994).

Observando las características diferenciadas que se detallan en la tabla anterior, en nuestro estudio utilizamos el modo de medida A (modelo de medida reflectivo) dadas las características de nuestra escala y de los ítems que se han utilizado. Como podremos observar más adelante en el análisis estadístico de nuestros datos, las escalas presentan correlaciones positivas entre los ítems. También encontramos explicaciones de tipo cualitativo para esta decisión: entendemos que los ítems son manifestaciones de los constructos elegidos, que hablan de los mismos de forma genérica y no especificando un concepto específico de su significado. También los ítems pueden ser eliminados sin que eso varíe de

forma sustancial el concepto medido, son intercambiables por otros y no son completamente independientes entre sí. Por todo ello, se ha seleccionado el modelo de medida reflectivo (modo A) para la medida de todas las variables latentes de este estudio.

Una vez justificado el método estadístico utilizado, así como el modo de relación entre los constructos y sus indicadores (que será de utilidad en el análisis de los datos) en el siguiente capítulo desarrollaremos el conjunto de modelos estructurales finales y expondremos los resultados.

Capítulo VII

Resultados obtenidos.

Una vez presentada la metodología de la investigación en el capítulo anterior, es momento ahora de desarrollar de forma pormenorizada la séptima fase del proceso de investigación (véase la figura 6.1.), es decir, el análisis de los datos recolectados. En primer lugar, presentamos los modelos estructurales que serán estimados mediante los datos muestrales obtenidos. Seguidamente se presentan los datos obtenidos y se contrastan las hipótesis planteadas.

7.1. Modelos estructurales de medida.

En esta sección concretaremos los tres modelos de medida con todos sus componentes: constructos o variables latentes, indicadores o variables medibles y relaciones entre constructos. Para completar gráficamente cada uno de los modelos descritos en el capítulo quinto, debemos considerar los ítems o indicadores seleccionados para cada constructo (véase el capítulo seis). La tabla 7.1. presenta todos los constructos y los ítems seleccionados para medir los mismos.

Tabla 7.1. Relación entre constructos e indicadores (codificación y preguntas).

Codificación constructos	Constructos	Codificación indicadores	Preguntas del cuestionario	Total de indicadores
Marcas del distribuidor				
CAL_MD	Calidad percibida MD.	*De calmd1 a calmd3*	5 - 7	3
NOT_MD	Notoriedad MD.	*De notmd1 a notmd7*	8 - 14	7
IM_MD	Imagen MD.	*De immd1 a immd9*	15 - 23	9
Establecimiento				
IM_EST	Imagen establecimiento.	*De imest1 a imest11*	24 - 34	11
NOT_EST	Notoriedad establecimiento.	*De notest1 a notest7*	35 - 41	7
LEAL_EST	Lealtad establecimiento.	*De lealest1 a lealest3*	42 - 44	3

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.1. Continuación.

Codificación constructos	Constructos	Codificación indicadores	Preguntas del cuestionario	Total de indicadores
Establecimiento				
VAL_EST	Valor establecimiento.	*De valest1 a valest4*	45 - 48	4
TIPO_EST	Tipo de establecimiento.	-	-	3

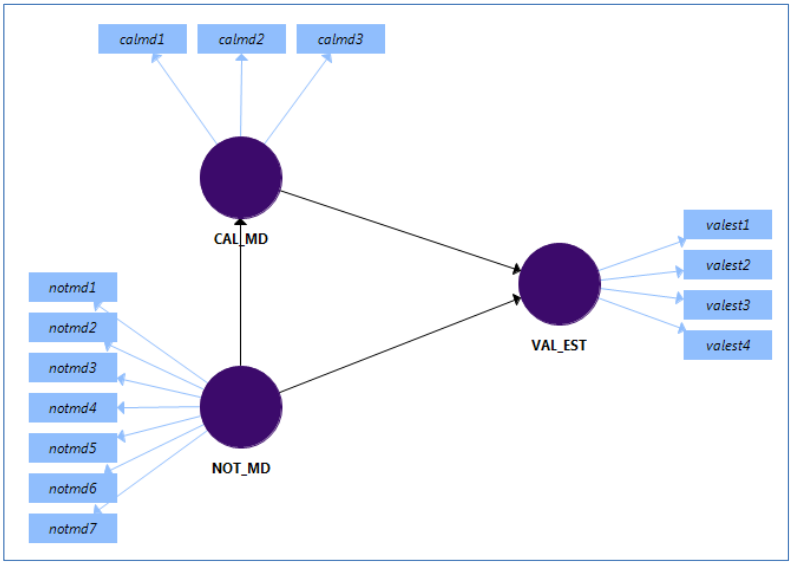
Fuente: elaboración propia.

En la tabla además de los constructos o variables latentes hemos colocado una última variable pese a no ser un constructo en sí mismo, importante para nuestro estudio: el tipo de establecimiento, empleada para realizar el análisis moderador.

Como veíamos en el capítulo cinco, los conceptos teóricos y sus correspondientes ítems no figuran en todos los modelos propuestos (salvo dos constructos: la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento). Los tres modelos propuestos en dicho capítulo tienen diferente estructura, y por tanto, diferentes constructos con sus correspondientes indicadores.

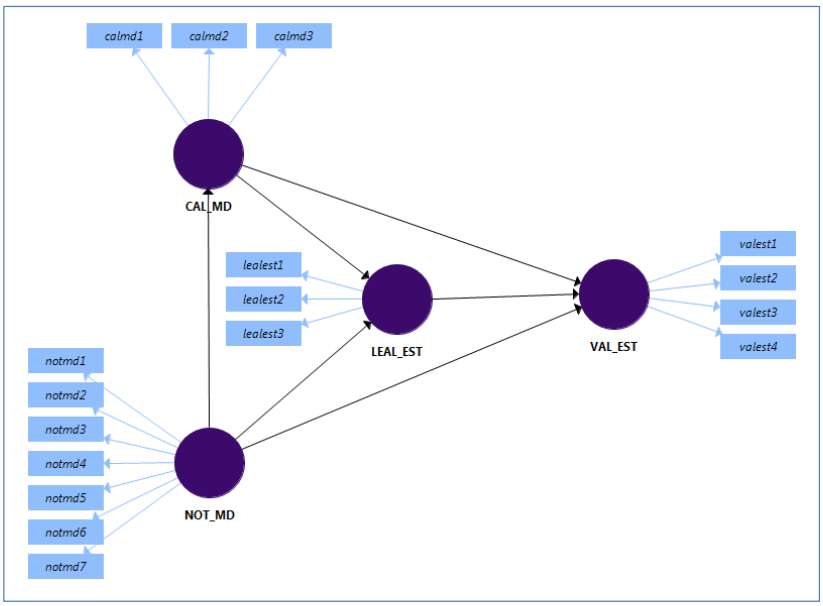
En la modelización de las estructuras de ecuaciones, utilizamos el siguiente código gráfico: las variables latentes serán representadas mediante un círculo, y las variables medibles o indicadores serán representadas con cuadrados. En la codificación de las variables, indicadores de la tabla 7.1., hemos asignados nombres en minúscula para éstos, mientras que para los constructos hemos utilizado una denominación en mayúsculas.

Presentamos a continuación cada una de las modelizaciones propuestas en nuestro estudio. Como hemos señalado representamos los indicadores de cada una de sus variables latentes de modo reflectivo. En el primer caso (modelo A), podemos observar la modelización de la estructura de análisis en la figura 7.1.



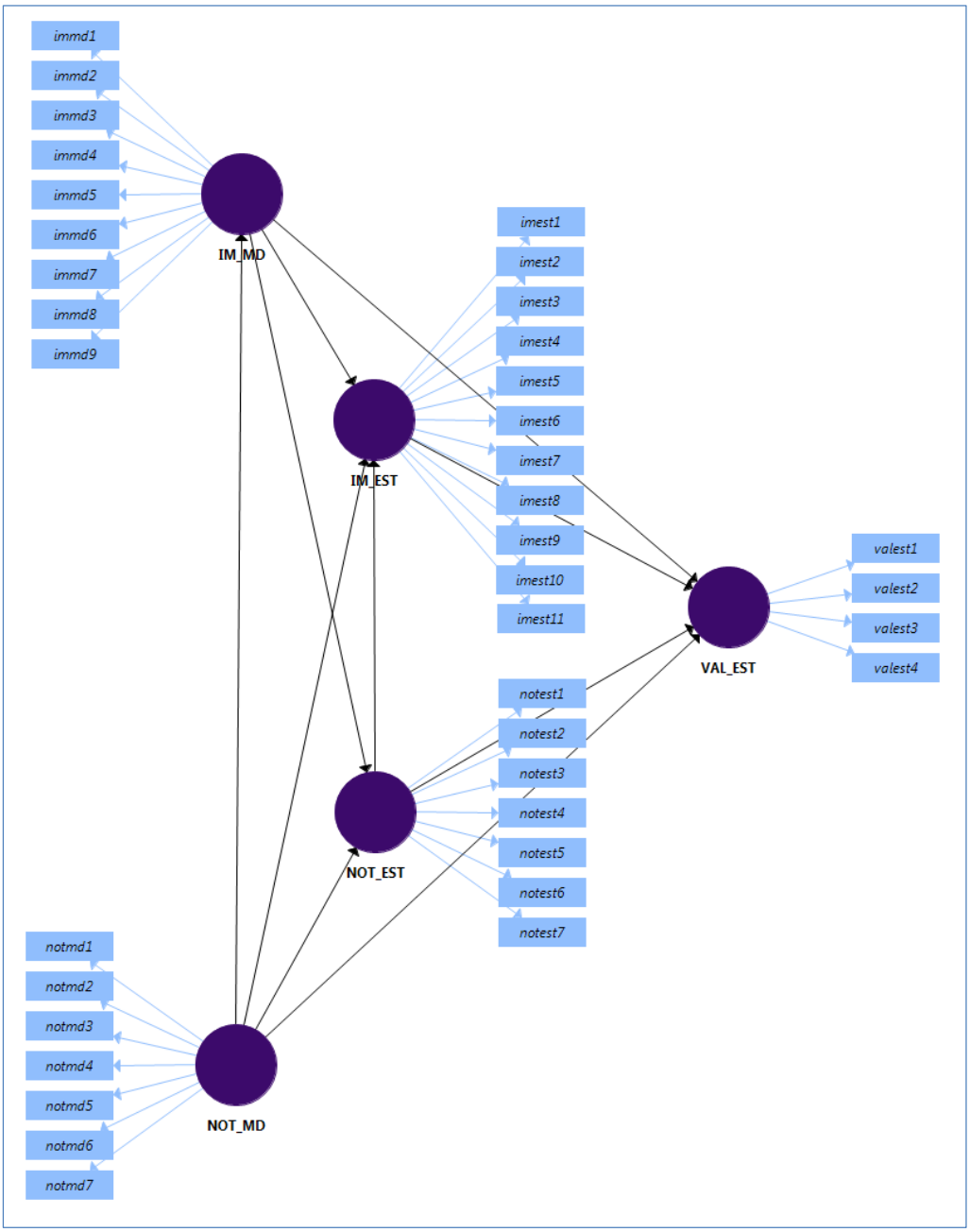
Fuente: elaboración propia.
Figura 7.1. Modelo A para PLS-SEM.

Para diferenciar mejor los indicadores de los constructos y de las relaciones principales, se ha asignado un color más claro para los primeros. En la primera figura aparecen 14 indicadores y en la segunda 17, ya que supone una ampliación del anterior con la incorporación del constructo lealtad (figura 7.2.).



Fuente: elaboración propia.
Figura 7.2. Modelo B para PLS-SEM.

Como ya hemos indicado, incluimos un tercer modelo de estudio en nuestro análisis como complemento a los anteriores (Figura 7.3).



Fuente: elaboración propia.

Figura 7.3. Modelo C para PLS-SEM.

Las relaciones serán las mismas a las vistas en las dos primeras estructuras, solo que en este caso, se aplica el enfoque de Keller sobre valor de marca en lugar del de Aaker. El concepto de calidad es sustituido por el de imagen. Y en lugar de lealtad al establecimiento, se consideran la notoriedad y la imagen. Hemos propuesto relaciones análogas a la de los modelos anteriores en esta nueva estructura, dando lugar al modelo estructural que observamos en la figura 7.3. En este modelo más complejo, tratamos con treinta y ocho indicadores.

Una vez presentados los tres modelos estructurales de la investigación, pasamos a desarrollar su ajuste estadístico y a contrastar las hipótesis establecidas en el siguiente epígrafe de este capítulo.

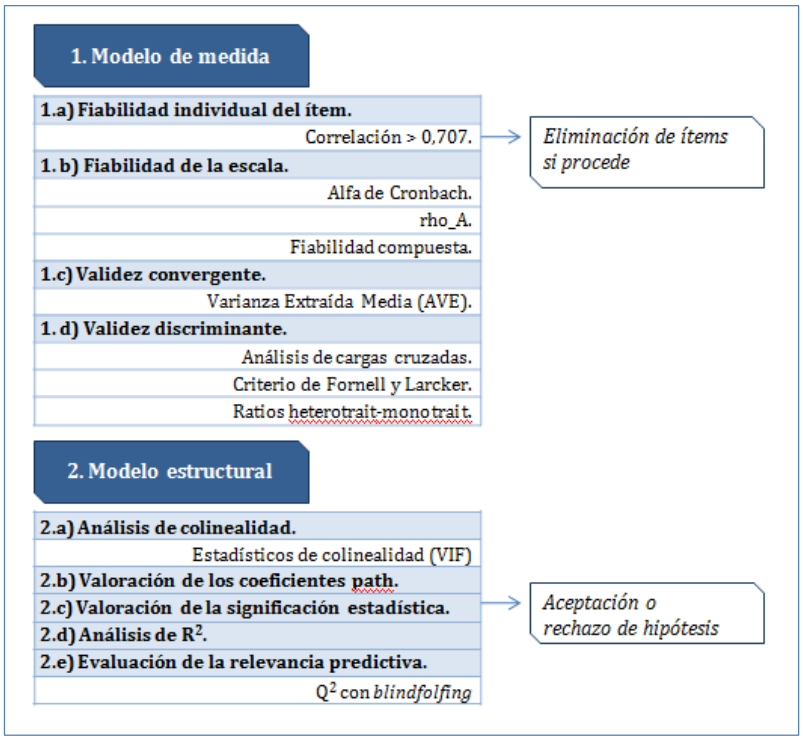
7.2. Contraste de hipótesis generales.

A continuación describimos los resultados finales del ajuste de los modelos mediante el método de análisis PLS-SEM con un enfoque estadístico de carácter exploratorio y de tipo explicativo. Para ello, tras preparar nuestra base de datos "CNMD_BD", y realizado la modelización gráfica de las hipótesis, hemos obtenido los resultados a través del programa informático SmartPLS 3.0. (Ringle *et al*., 2015). En los siguientes epígrafes presentaremos estos resultados, y las consecuencias de los mismos, la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas, en el capítulo quinto. La interpretación y conclusiones que podemos extraer de estos resultados, se realizan en el octavo.

Comenzamos el análisis PLS-SEM para el primer modelo. Iremos describiendo con detalle este proceso para el primer modelo estructural. En los dos modelos siguientes, se procederá a una descripción más directa de los datos sin detenernos en repetir la justificación del análisis, ya que esta sería la misma de la del primero.

Para realizar el estudio estadístico seguimos las indicaciones que establecen Hair *et al.* (2017), las cuales nos servirán de guía. Para el correcto ajuste del modelo, el análisis se realiza en tres fases: una pre-evaluación de los datos, una valoración del modelo de medida y una valoración del modelo estructural; pasos que pasaremos a describir a continuación. Tras la realización de estos pasos, estaremos en disposición de poder confirmar o rechazar las hipótesis de estudio que componen el modelo de investigación. Después del análisis de los tres modelos planteados, nos detendremos en determinar las diferencias de ajustes entre los tres, lo cual será realizado en el capítulo octavo de esta investigación. En una primera fase de evaluación de los datos hemos procedido a su examen y a su preparación para su posterior tratamiento.

Tras la pre-evaluación de los datos, procedemos al análisis de los mismos siguiendo las dos fases que se muestran en la figura 7.4, que son la valoración del modelo de medida y ajuste del modelo estructural.



Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017).
Figura 7.4. Proceso de análisis en PLS-SEM.

Desde nuestra base de datos principal (CNMD_BD) se ha creado una específica para su tratamiento con el software SmartPLS 3.0. (Ringle *et al.*, 2015).

Realizaremos este mismo proceso de análisis tres veces (una para cada uno de los modelos propuestos en el capítulo quinto).

7.2.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS DEL MODELO A.

1. VALORACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA (MODELO A).

En esta fase el objetivo es confirmar que los constructos del modelo están bien medidos con los indicadores seleccionados. Se analiza la adecuación de los constructos del modelo con respecto a sus escalas desde dos puntos de vista: la fiabilidad y la validez. La fiabilidad representa que las medidas seleccionadas (los ítems) son consistentes, es decir, que los indicadores no son excesivamente diferentes entre sí, y en todos subyace un mismo sentido. Por otro lado, la validez nos aporta información sobre el grado en el que el conjunto de indicadores miden el concepto que pretenden representar. Dicho de otro modo, con la fiabilidad obtenemos conclusiones sobre la relación de los indicadores unos con otros, mientras que con la validez observamos la relación que el conjunto de los mismos tienen con respecto a la variable latente que pretenden medir. Iremos desarrollando en pasos, las distintas medidas de fiabilidad y validez posibles.

1.a) Fiabilidad individual del ítem.

Examina las correlaciones simples de los indicadores con respecto al constructo. Conocemos dichas correlaciones como λ, el cuadrado de dicha correlación (λ^2) representa la *comunalidad* que indica el porcentaje de la varianza de un constructo que explica el ítem. Esta medida es importante, ya que debemos tener correlaciones elevadas para que la varianza del constructo sea explicada por los ítems y no sea debida al error de medida. Carmines y Zeller (1979) establecen

que λ debe ser mayor que 0,707 ya que a partir de este valor, aseguramos que el constructo y el indicador comparten más del 50% de la varianza. Aseguramos por tanto, que las variaciones en la varianza compartida son mayores a las variaciones debidas al error. Indicadores con correlaciones bajas (menores a 0,4) deberían ser eliminados (Hair *et al*., 2011) ajustando y ejecutando de nuevo el modelo para producir resultados distintos (Urbach y Ahlemann, 2010). En la siguiente tabla podemos observar las correlaciones de los indicadores con respecto a sus constructos:

Tabla 7.2. Fiabilidad individual del ítem (modelo A).

	CAL_MD	NOT_MD	VAL_EST
calmd1	0,938		
calmd2	0,951		
calmd3	0,894		
notmd1		0,761	
notmd2		0,856	
notmd3		0,883	
notmd4		0,828	
notmd5		0,915	
notmd6		0,738	
notmd7		0,705	
valest1			0,914
valest2			0,937
valest3			0,940
valest4			0,929

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 7.2., todos los indicadores presentan λ>0,707 a excepción de uno (notmd7). Pese a ello, el valor próximo del indicador al límite establecido nos lleva a considerar también dicho indicador como válido. Por todo ello, consideramos que no es necesario eliminar ninguno de los indicadores.

1.b) Fiabilidad de la escala o consistencia interna.

En este caso, examinamos las correlaciones que se establecen entre los ítems. En principio, aquellos ítems con puntuaciones muy disímiles no deberían ser considerados en el análisis, ya que no estarían midiendo el mismo concepto. En general, con esta medida pretendemos estimar si el conjunto de indicadores miden con rigurosidad el mismo constructo.

Nunnally y Berstein (1994) sugieren que estas correlaciones no deben estar por debajo de 0,7 para poder considerar como aceptados los indicadores en etapas iniciales de una investigación. Estos mismos autores elevan dicho valor al 0,8 o 0,9 para etapas posteriores. Para valorar la fiabilidad de la escala utilizamos tres indicadores: el coeficiente alfa de Cronbach (Hair *et al*., 2017), el coeficiente rho_A (Dijkstra y Henseler, 2015) y la fiabilidad compuesta (Werts, Linn y Jöreskog, 1974). En la tabla 7.3. observamos los resultados de estas medidas.

Tabla 7.3. Fiabilidad de la escala o consistencia interna (modelo A).

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta
CAL_MD	0,919	0,925	0,949
NOT_MD	0,915	0,924	0,932
VAL_EST	0,948	0,948	0,963

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, todas las escalas cumplen con los criterios de consistencia interna definidos anteriormente. Por ello, consideramos que las escalas son fiables y podemos continuar con el análisis.

1.c) Validez convergente.

Anteriormente hemos descrito la validez como una medida de adecuación de los indicadores en conjunto al significado completo de la variable latente que pretenden medir.

Dentro del examen de validez, analizamos la validez convergente como una medida que nos informa sobre el grado en el que los indicadores representan una misma idea o significado de la variable latente. Vemos, por tanto, si son indicadores unidimensionales (Henseler *et al*., 2009). Para medir este concepto, utilizamos el indicador AVE (Varianza Extraída Media) de Fornell y Larcker (1981). Según estos autores, AVE debería ser mayor que 0,5 para asegurar que la varianza que un constructo obtiene de los ítems es mayoritaria con respecto a la varianza que obtiene debido al error de medida. Las medidas de AVE para este modelo, quedan establecidas en la tabla 7.4.

Tabla 7.4. Validez convergente (modelo A).

	AVE
CAL_MD	0,861
NOT_MD	0,665
VAL_EST	0,865

Fuente: elaboración propia.

En la tabla podemos ver que AVE>0,5 en los tres constructos, por lo que consideramos que la validez convergente para todos ellos es la adecuada.

1.d) Validez discriminante

En este caso, subyace la idea de que los constructos deben ser suficientemente diferentes entre sí para que puedan ser considerados como válidos. Podemos decir que la validez discriminante mide en cierto modo cómo los constructos representan de manera única un fenómeno sin que estos sean representados por otros constructos o variables latentes del modelo (Hair *et al*., 2017). Determinaremos la validez discriminante a través de tres medidas.

En primer lugar, el **análisis de cargas cruzadas** de Barclay, Higgins y Thompson (1995), que establece que ningún ítem debe tener correlaciones más altas sobre otro constructo que sobre aquel que pretende medir (representados

en verde en la tabla). Las cargas cruzadas entre los constructos pueden ser observadas en la tabla 7.5.

Tabla 7.5. Análisis de cargas cruzadas (modelo A).

	CAL_MD	NOT_MD	VAL_EST
calmd1	**0,938**	0,549	0,487
calmd2	**0,951**	0,582	0,549
calmd3	**0,894**	0,5	0,48
notmd1	0,488	**0,761**	0,388
notmd2	0,459	**0,856**	0,393
notmd3	0,462	**0,883**	0,429
notmd4	0,385	**0,828**	0,433
notmd5	0,56	**0,915**	0,521
notmd6	0,349	**0,738**	0,356
notmd7	0,562	**0,705**	0,583
valest1	0,547	0,525	**0,914**
valest2	0,489	0,531	**0,937**
valest3	0,482	0,526	**0,94**
valest4	0,508	0,496	**0,929**

Fuente: elaboración propia.

Observamos que el análisis de cargas cruzadas cumple los requisitos establecidos para el análisis de la validez discriminante.

En segundo lugar, el **Criterio de Fornell y Larcker** (1981) indica que la varianza que un constructo obtiene de sus indicadores (AVE) debería ser mayor que la que obtiene de otras variables latentes del modelo. Aconsejan utilizar la raíz cuadrada del AVE del constructo y observar si esta es mayor que las correlaciones que el constructo tiene con el resto. Examinamos los datos necesarios para analizar este criterio en la tabla 7.6.

Tabla 7.6. Criterio de Fornell y Larcker (modelo A).

	CAL_MD	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD	**0,928**		
NOT_MD	0,587	**0,816**	
VAL_EST	0,546	0,559	**0,93**

Fuente: elaboración propia.

El criterio a aplicar en este caso, es observar si la raíz cuadrada del AVE (diagonal principal) es superior a las correlaciones entre los constructos que se sitúan inmediatamente al lado izquierdo o debajo (cifras en negro). Como podemos observar, el criterio de Fornell y Larcker para la valoración de la validez discriminante se cumple.

Por último, en tercer lugar, analizaremos el **ratio heterotrait-monotrait** (Henseler *et al*., 2016) como medida más estricta para observar la validez discriminante de las medidas. Kline (2011) establece el límite máximo de este ratio en 0,85. Para este primer modelo, exponemos el ratio heterotrait-monotrait en la tabla 7.7.

Tabla 7.7. Ratios heterotrait-monotrait (modelo A).

	CAL_MD	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD			
NOT_MD	0,624		
VAL_EST	0,582	0,585	

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los ratios están por debajo de 0,85 por lo que la validez discriminante para este modelo se cumple.

Analizados todos los criterios para determinar la fiabilidad y validez del modelo de medida, a continuación presentamos una conclusión final sobre el modelo de medida.

1.e) Valoración final del modelo de medida.

El conjunto de criterios aplicados para determinar la fiabilidad y validez del modelo han sido agrupados en la tabla 7.8. Analizaremos la misma para extraer conclusiones finales en cuanto a dicho modelo de medida.

Tabla 7.8. Valoración del modelo de medida (modelo A).

Criterios	Valoración
Fiabilidad individual del ítem.	**Válido.**
Correlación > 0,707.	**Válido.**
Fiabilidad de la escala.	**Válido.**
Alfa de Cronbach.	**Válido.**
rho_A.	**Válido.**
Fiabilidad compuesta.	**Válido.**
Validez convergente.	**Válido.**
Varianza Extraída Media (AVE).	**Válido.**
Validez discriminante.	**Válido.**
Análisis de cargas cruzadas.	**Válido.**
Criterio de Fornell y Larcker.	**Válido.**
Ratios heterotrait-monotrait.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los criterios seleccionados para la valoración del modelo de medida presentan resultados favorables. Las escalas y la creación de constructos es válida en este modelo, por lo que podemos aceptar el mismo y continuar con al análisis del modelo estructural, en el que testaremos las hipótesis de estudio que hemos desarrollado en el capítulo quinto de esta tesis.

2. VALORACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL (MODELO A).

Una vez revisadas las relaciones de los constructos con sus respectivos indicadores, en este apartado comprobaremos las relaciones existentes entre los constructos, que es el análisis principal que nos permitirá la aceptación o rechazo de las hipótesis inicialmente establecidas. Al igual que sucede con la valoración del modelo de medida del apartado anterior, en este caso revisaremos la literatura para justificar las valoraciones que realicemos.

Como hemos señalado en este apartado se realiza el contraste de las tres hipótesis del modelo (H1 a H3). Al igual que en el análisis anterior, realiza este

estudio en varios pasos sucesivos. Comenzamos por la valoración de la colinealidad de los constructos.

2.a) Valoración de la colinealidad.

Como primer análisis del modelo estructural, observaremos si los constructos endógenos (las variables antecedentes o independientes) están excesivamente correlacionados con los constructos exógenos. Para el análisis, Hair *et al*. (2017) proponen analizar los estadísticos de colinealidad (VIF), no existiendo este problema si el valor es inferior a 5. Los estadísticos de colinealidad de este modelo aparecen en la tabla 7.9.

Tabla 7.9. Estadísticos de colinealidad (VIF) (modelo A).

	CAL_MD	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD		1	1,527
NOT_MD	1		1,527
VAL_EST			

Fuente: elaboración propia.

Las cifras aparecen en verde ya que se encuentran dentro de la región de aceptación (VIF<5) por lo que podemos decir que no existe colinealidad entre los constructos. En nuestro análisis, la colinealidad de los indicadores no es relevante ya que al ser indicadores reflectivos, se presupone de base que estos estarán correlacionados entre sí. Este análisis de colinealidad de indicadores sería oportuno en el caso de utilización de indicadores formativos. Continuamos el estudio del modelo estructural en el siguiente apartado.

2.b) Valoración de los coeficientes path.

En este apartado tendremos en cuenta el signo algebraico, la magnitud y la significación de los coeficientes de regresión estandarizados (coeficientes *path*). Estos coeficientes son las estimaciones de las relaciones entre constructos del

modelo estructural. Los coeficientes *path* de este primer modelo de análisis se especifican en la tabla 7.10.

Tabla 7.10. Coeficientes de regresión estandarizados (modelo A).

	CAL_MD	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD			0,332
NOT_MD	0,587		0,364
VAL_EST			

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los coeficientes de regresión estandarizados tienen signo algebraico positivo, tal y como establecen las hipótesis de estudio desarrolladas en el capítulo cinco. Además, muestran valores que no son próximos a cero, por lo que muestran relaciones fuertes entre los constructos, especialmente entre notoriedad y calidad percibida de las MD. Esta valoración previa nos permite estimar la significación estadística en el siguiente apartado.

2.c) Valoración de la significación estadística.

Para determinar estadísticamente que los coeficientes estructurales son significativamente distintos de cero (aceptación o rechazo de las hipótesis de relación planteadas) se utilizará la técnica de *bootstrapping*. Esta es una técnica no paramétrica de remuestreo, consistente en realizar muestreos aleatorios repetidamente con reposición de la muestra original (Davison y Hinkley, 1997; Efron y Tibshirani, 1986; Hair *et al.*, 2011; Hair *et al.*, 2017). Con esta técnica obtenemos intervalos de confianza, errores estándar y otros estadísticos que nos permitirán realizar el test de hipótesis final.

Tal y como sugieren Hair *et al.* (2017), la distribución resultante de este tipo de remuestreo no paramétrico, puede ser vista como una razonable aproximación al coeficiente de distribución de la población; por lo que su desviación estándar se puede usar como medida aproximada del error estándar de la población. Por

recomendación de dichos autores, ya que hemos planteado previamente a partir del análisis teórico la dirección de la relación entre las variables, utilizaremos una distribución t de student con n-1 grados de libertad, donde n es el número de submuestras. Utilizaremos 5000 submuestras como sugieren dichos autores.

Comprobamos, por tanto, si los coeficientes path son significativamente distintos de cero. En caso de que así sea, consideraremos que las hipótesis de estudio han sido aceptadas. En caso contrario, se considerarán no aceptadas. Los resultados tras el *bootstrapping* pueden verse en la tabla 7.11.

Tabla 7.11. Significación estadística a través de bootstrapping (modelo A).

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores	Resultado
CAL_MD → VAL_EST	0,332***	0,333	0,058	5,725	0	**Se acepta H1.**
NOT_MD → CAL_MD	0,587***	0,588	0,043	13,795	0	**Se acepta H3.**
NOT_MD → VAL_EST	0,364***	0,364	0,061	5,978	0	**Se acepta H2.**

Para n=5000 submuestras: *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001 basado en una distribución t(4999) de Student de una cola). t(0,05; 4999) = 1,645; t(0,01; 4999) = 2,327; t(0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en todos los casos, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,001; por lo que en los tres casos podemos decir que las relaciones son estadísticamente significativas (distintas de cero) y, por tanto, las hipótesis planteadas en el capítulo cinco (tabla 5.3.) para el modelo uno quedan confirmadas.

Podemos calcular además, gracias al *bootstrapping*, los intervalos de confianza como método no paramétrico sin estar basado en ningún tipo de distribución de probabilidad. En este caso, "si un intervalo de confianza para un coeficiente path estimado no incluye el valor cero, la hipótesis de que dicho coeficiente path es igual a cero se rechaza" (Henseler *et al.*, 2009, p. 306). Calcularemos el intervalo de confianza a un nivel del 95% y haremos el contraste

a una cola. En primer lugar, observaremos los intervalos de confianza sin tener en cuenta el sesgo en la tabla 7.12. y con sesgo corregido en la tabla 7.13.

Tabla 7.12. Significación estadística: intervalos de confianza sin tener en cuenta el sesgo a través de bootstrapping (modelo A).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	I.C. 5.0%	I.C. 95.0%	Resultado
CAL_MD → VAL_EST	0,332	0,333	0,238	0,428	Se acepta H1.
NOT_MD → CAL_MD	0,587	0,588	0,517	0,655	Se acepta H3.
NOT_MD → VAL_EST	0,364	0,364	0,262	0,461	Se acepta H2.

Fuente: elaboración propia.

En este caso, para ninguno de los coeficientes el intervalo de confianza calculado incluye el cero, por lo que los coeficientes *path* se consideran estadísticamente significativos y las tres hipótesis quedan aceptadas (tabla 5.3.).

Tabla 7.13. Significación estadística: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de bootstrapping (modelo A).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 5.0%	I.C. 95.0%	Resultado
CAL_MD → VAL_EST	0,332	0,333	0,001	0,237	0,426	Se acepta H1.
NOT_MD → CAL_MD	0,587	0,588	0,001	0,511	0,651	Se acepta H3.
NOT_MD → VAL_EST	0,364	0,364	0	0,258	0,457	Se acepta H2.

Fuente: elaboración propia.

En este caso, en las tres relaciones no se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que las coeficientes path se consideran estadísticamente significativos y las tres hipótesis quedan aceptadas (tabla 5.3.).

En definitiva, las tres relaciones del modelo quedan suficientemente justificadas como estadísticamente distintas de cero. Por ello, se aceptan las

hipótesis planteadas. Continuamos evaluando el modelo estructural en los siguientes apartados.

2.d) Valoración del nivel de R^2.

En este caso, estudiamos la cantidad de varianza de una variable latente que es explicada a través de las variables independientes del modelo que le afectan. Esta medición se realizará a través del análisis del coeficiente de determinación (R^2). Los valores de este coeficiente pueden tomar valores entre 0 y 1, siendo el 1 la máxima capacidad predictiva del modelo para dicha variable. Hair *et al*. (2014) determinan para el ámbito del marketing (en el que nos encontramos en esta investigación) que con un valor cercano a 0,75 se considera que el efecto es fuerte, si es cercano a 0,5 consideramos que el efecto es moderado y valores cercanos a 0,25 indican un efecto débil. Por otro lado, Chin (1998) considera que valores cercanos a 0,67 muestran efectos fuertes, cercanos a 0,33 efectos moderados y cercanos a 0,19 efectos débiles. La tabla 7.14. muestra los coeficientes de determinación de este primer modelo para las variables dependientes.

Tabla 7.14. Coeficientes de determinación (modelo A).

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
CAL_MD	0,345	0,343
VAL_EST	0,384	0,38

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los valores de la tabla y según Hair *et al*. (2014) el efecto de explicación de estas variables dependientes por sus independientes es de tipo débil-moderado. Según Chin (1998) podemos considerar este efecto como moderado.

Podemos completar el análisis observando en porcentaje qué cantidad de la varianza de la variable dependiente es explicada o se debe al comportamiento

de las variables independientes. Para ello, multiplicaremos el coeficiente path que se da entre dos constructos por el valor de la correlación (Falk y Miller, 1992). Este resultado aparece en la tabla 7.15. En esta tabla mostramos las correlaciones entre los constructos que ya indicamos en la tabla 7.6. referente al criterio de Fornell y Larcker para el modelo A.

Tabla 7.15. Contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente (modelo A).

Relación	Coeficiente path	Correlaciones	% de la varianza explicada	Porcentaje final
CAL_MD → VAL_EST	0,332	0,546	0,181272	**18,12%**
NOT_MD → CAL_MD	0,587	0,587	0,344569	**34,45%**
NOT_MD → VAL_EST	0,364	0,559	0,203476	**20,34%**

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de la varianza explicada resulta de multiplicar el coeficiente path por la correlación. Si sumamos el porcentaje final de la relación CAL_MD y VAL_EST con el de NOT_MD y VAL_EST, obtenemos el coeficiente de determinación de VAL_EST (tabla 7.14.). El porcentaje final de la contribución de NOT_MD con CAL_MD, coincide con el coeficiente de determinación de CAL_MD (tabla 7.14.).

La calidad percibida de las MD explica un 18% del valor del establecimiento, la notoriedad un 34% de la de la calidad percibida de las MD, mientras que la notoriedad de las MD explica un 20% de la varianza del valor del establecimiento.

En una última valoración, comprobaremos el nivel predictivo del modelo planteado.

2.e) Evaluación de la relevancia predictiva.

Pese a que el análisis estadístico que corresponde a este estudio se basa en un modelo explicativo y no predictivo, en este apartado valoramos la posibilidad

de que el modelo sea utilizado como herramienta predictiva. Para ello utilizaremos el test de Stone-Geisser a través del análisis del valor Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974).Este test utiliza el procedimiento de *blindfolding* consistente en omitir determinados datos de una variable latente durante la estimación de parámetros para proceder a estimar los valores omitidos con los parámetros resultantes (Chin, 1998; Henseler *et al*., 2009 y Tenenhaus *et al*., 2005). En este caso, tenemos que observar si los valores de Q^2 son mayores que cero (Henseler *et al*., 2009). Los resultados de los cálculos de este test aparecen en la tabla 7.16.

Tabla 7.16. Estudio de la relevancia predictiva con Q^2 (modelo A).

	Q^2
CAL_MD	0,293
VAL_EST	0,33

Fuente: elaboración propia.

Los dos valores de Q^2 son mayores que cero, por lo que consideramos que el modelo tiene capacidad predictiva, es decir, podemos estimar los valores de las variables endógenas (dependientes) a través de las variaciones de las variables exógenas (independientes).

Una vez realizados todos los análisis necesarios para la valoración del modelo estructural, procedemos a agrupar los resultados en una última valoración final.

2.f) Evaluación final del modelo estructural.

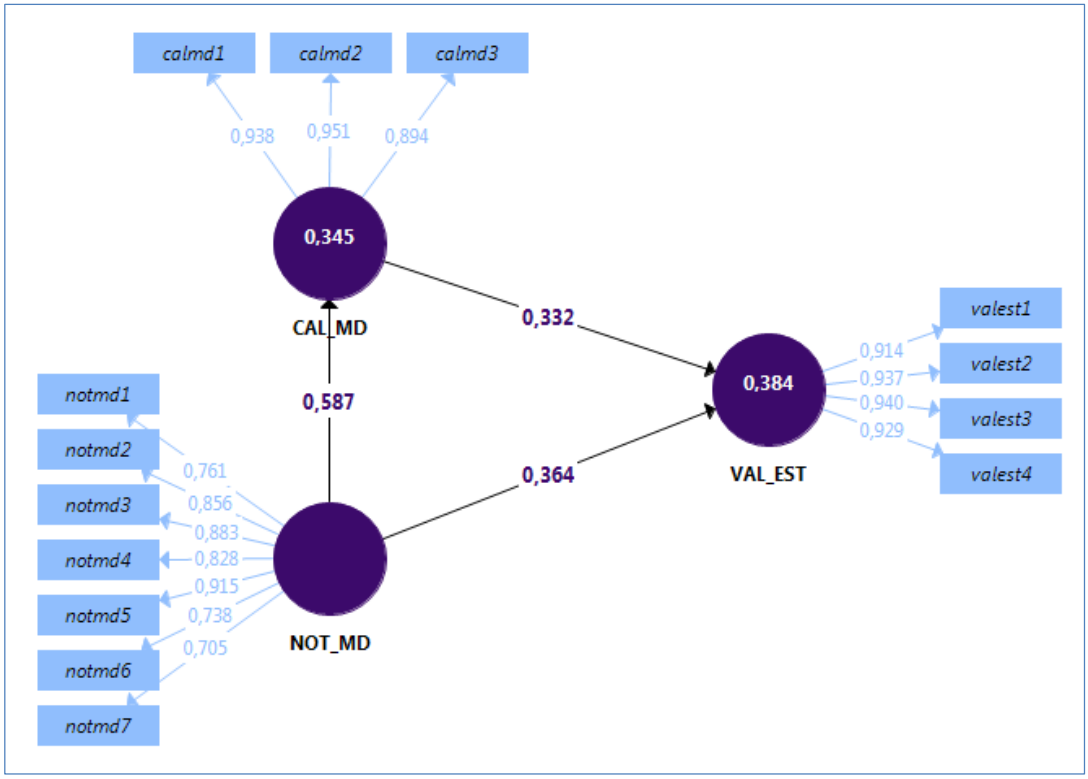
Todos los pasos seguidos en el análisis, nos han llevado a la valoración positiva del modelo estructural, y a su utilización como herramienta de aceptación de las hipótesis planteadas. Dichas valoraciones están representadas en la tabla 7.17. que se adjunta a continuación.

Tabla 7.17. Valoración del modelo estructural (modelo A).

Criterios	Valoración
Análisis de colinealidad.	**Válido.**
Valoración de los coeficientes path.	**Válido.**
Valoración de la significación estadística.	**Válido.**
Análisis de R^2.	**Válido.**
Evaluación de la relevancia predictiva.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Vemos que el modelo estructural es consistente y aceptable. Como conclusión principal de este análisis, la valoración de la significación estadística confirma **la aceptación de las tres hipótesis de estudio participantes en este modelo** (tabla 7.13.). Podemos representar gráficamente el resultado del análisis de este primer modelo, en la figura 7.5., en la que los números situados en los círculos representan los coeficientes de determinación.



Fuente: elaboración propia.

Figura 7.5. Resultados del análisis del primer modelo estructural con PLS-SEM.

La confirmación de estas tres hipótesis, que forman parte del cuerpo central de la tesis doctoral, nos da la posibilidad de obtener una serie de conclusiones finales de esta investigación. Dichas conclusiones serán discutidas en el capítulo octavo, tras realizar el ajuste de los otros dos modelos propuestos y tras el estudio oportuno de las hipótesis de mediación y moderación. Por tanto, continuaremos aplicando este mismo procedimiento de valoración del modelo en el siguiente apartado del capítulo.

7.2.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS DEL MODELO B.

Recordemos que los dos primeros modelos estructurales planteados, forman parte del cuerpo de la tesis doctoral que estamos desarrollando, por lo que, su análisis es fundamental para el establecimiento final de conclusiones. En este caso, nos encontramos ante el segundo modelo de medida, que supone la ampliación del primero con la inclusión en el análisis de la lealtad al establecimiento. A las hipótesis del modelo anterior se añaden tres más (véase la tabla 5.4.). La comparación del ajuste de ambos modelos se realizará en el capítulo octavo.

En este apartado nos ocupamos de la valoración del modelo de medida y del ajuste del modelo estructural utilizando las bases teóricas concretadas en el epígrafe anterior. Para que el desarrollo sea más ágil, iremos presentando los resultados de los análisis estadísticos sin explicar de nuevo los conceptos que sostienen los análisis realizados.

1. VALORACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA (MODELO B).

En este apartado analizamos cómo se ajustan los constructos con respecto a sus escalas desde dos puntos de vista: la fiabilidad y la validez. Comenzamos el estudio con la valoración de la fiabilidad.

1.a) Fiabilidad individual del ítem.

Para asegurar la fiabilidad de los ítems las correlaciones de los mismos con el constructo (λ) deben superar cierto valor umbral. Carmines y Zeller (1979) establecen que λ debe ser mayor que 0,707. La tabla 7.18. nos muestra los valores de λ

Tabla 7.18. Fiabilidad individual del ítem (modelo B).

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD	VAL_EST
calmd1	0,938			
calmd2	0,949			
calmd3	0,897			
lealest1		0,871		
lealest2		0,92		
lealest3		0,851		
notmd1			0,756	
notmd2			0,853	
notmd3			0,882	
notmd4			0,829	
notmd5			0,914	
notmd6			0,739	
notmd7			0,711	
valest1				0,917
valest2				0,938
valest3				0,938
valest4				0,927

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 7.21., todos los indicadores presentan λ>0,707. Se tendrán en cuenta, pues, todos los indicadores para continuar con el análisis.

1.b) Fiabilidad de la escala o consistencia interna.

Ya hemos indicado en el análisis del modelo anterior que en este paso examinaremos las correlaciones entre los ítems. Con esta medida pretendemos medir si el conjunto de indicadores miden con rigurosidad el mismo constructo.

Nunnally y Berstein (1994) determinan un valor de 0,7 como límite necesario para tener fiabilidad en etapas iniciales de una investigación y 0,8 o 0,9 para etapas posteriores. En la tabla 7.19. observamos los resultados de las tres medidas de consistencia interna calculadas: el coeficiente alfa de Cronbach (Hair *et al.*, 2017), el coeficiente rho_A (Dijkstra y Henseler, 2015) y la fiabilidad compuesta (Werts *et al.*, 1974).

Tabla 7.19. Fiabilidad de la escala o consistencia interna (modelo B).

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta
CAL_MD	0,919	0,923	0,949
LEAL_EST	0,855	0,856	0,912
NOT_MD	0,915	0,926	0,932
VAL_EST	0,948	0,95	0,962

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, todas las escalas verifican el criterio de consistencia interna en las tres medidas consideradas. Por ello, podemos asumir la fiabilidad delas escalas y podemos continuar con el análisis.

1.c) Validez convergente.

La validez convergente es una medida que nos informa sobre el grado en el que los indicadores de una variable latente representan un mismo concepto, idea o significado (Tabla 7.20.).

Tabla 7.20. Validez convergente (modelo B).

	AVE
CAL_MD	0,861
LEAL_EST	0,776
NOT_MD	0,665
VAL_EST	0,865

Fuente: elaboración propia.

Para medir este concepto utilizamos el indicador AVE (Varianza Extraída Media) de Fornell y Larcker (1981). Según estos autores, AVE debería ser mayor que 0,5 para asegurar que la varianza que un constructo obtiene de los ítems es mayoritaria con respecto a la varianza que obtiene debido al error de medida. Las medidas de AVE para este modelo, quedan establecidas en la tabla 7.20.

En la tabla podemos ver que para los cuatro constructos AVE>0,5 por lo que podemos asumir la validez convergente de la medición de todos los constructos.

1.d) Validez discriminante.

La validez discriminante mide cómo los constructos representan de manera única un fenómeno sin que estos sean representados por otras variables latentes del modelo (Hair *et al*., 2017). Determinaremos la validez discriminante a través de tres medidas.

El **análisis de cargas cruzadas** de Barclay *et al*. (1995) que establece que ningún ítem debe tener correlaciones más altas sobre otro constructo que el que pretende medir. A su vez, los indicadores deberán estar más correlacionados con los indicadores que miden la misma variable latente que con los que miden constructos distintos. Las cargas cruzadas entre los constructos pueden ser observadas en la tabla 7.21.

Tabla 7.21. Análisis de cargas cruzadas (modelo B).

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD	VAL_EST
calmd1	**0,938**	0,538	0,55	0,488
calmd2	**0,949**	0,566	0,583	0,549
calmd3	**0,897**	0,548	0,501	0,48
lealest1	0,515	**0,871**	0,574	0,664
lealest2	0,518	**0,92**	0,534	0,714
lealest3	0,534	**0,851**	0,481	0,78
notmd1	0,488	0,385	**0,756**	0,388
notmd2	0,458	0,409	**0,853**	0,393
notmd3	0,462	0,463	**0,882**	0,429

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.21. Continuación.

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD	VAL_EST
notmd4	0,385	0,445	**0,829**	0,434
notmd5	0,56	0,545	**0,914**	0,521
notmd6	0,348	0,371	**0,739**	0,356
notmd7	0,563	0,678	**0,711**	0,583
valest1	0,547	0,825	0,528	**0,917**
valest2	0,489	0,775	0,533	**0,938**
valest3	0,482	0,717	0,528	**0,938**
valest4	0,508	0,718	0,498	**0,927**

Fuente: elaboración propia.

Observamos que el análisis de cargas cruzadas cumple los requisitos establecidos para el análisis de la validez discriminante.

El **Criterio de Fornell y Larcker** (1981) indica que la varianza que un constructo obtiene de sus indicadores (AVE) debería ser mayor que la que obtiene de otras variables latentes del modelo.

Tabla 7.22. Criterio de Fornell y Larcker (modelo B).

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD	**0,928**			
LEAL_EST	0,594	**0,881**		
NOT_MD	0,588	0,6	**0,815**	
VAL_EST	0,546	0,818	0,562	**0,93**

Fuente: elaboración propia.

El criterio a aplicar en este caso, es observar si la raíz cuadrada del AVE (números en verde) es superior a las correlaciones entre los constructos que se sitúan inmediatamente al lado izquierdo o debajo (cifras en negro). Como podemos observar en la tabla 7.22, el criterio de Fornell y Larcker para la valoración de la validez discriminante se cumple para todos los constructos. En este caso, observamos que el indicador del constructo lealtad es solo ligeramente superior a la correlación de este con el valor del establecimiento, hecho que veremos se ve reflejado en el ratio *heterotrait-monotrait* que analizamos a

continuación. Como el valor es sólo ligeramente superior al que aporta VAL_EST, tendremos que realizar análisis adicionales para discutir la validez discriminante de estos constructos. Henseler *et al*. (2016) realizaron simulaciones que demuestran que la validez discriminante puede ser valorada mejor con el ratio heterotrait-monotrait que con los dos criterios anteriores.

Por tanto, utilizamos el **ratio heterotrait-monotrait** como medida más estricta para observar la validez discriminante. Kline (2011) establece el límite de este ratio en 0,85. Para este segundo modelo, hemos establecido el ratio heterotrait-monotrait en la tabla 7.23.

Tabla 7.23. Ratios heterotrait-monotrait (modelo B).

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD				
LEAL_EST	0,669			
NOT_MD	0,624	0,655		
VAL_EST	0,582	0,904	0,585	

Fuente: elaboración propia.

Observamos que casi todos los ratios están por debajo de 0,85 por lo que la validez discriminante para este modelo se cumple. Para el caso de valor y lealtad al establecimiento, el valor se sitúa ligeramente por encima de 0,9. Esto confirma la idea que ya veíamos al examinar los datos mediante el criterio de Fornell y Larcker. Al ser esta diferencia pequeña entre el límite establecido y el valor que nos reporta el ratio, analizaremos si dicha diferencia es estadísticamente significativa y por tanto, la escala de medida no es válida ya que los constructos LEAL_EST y VAL_EST son excesivamente similares.

En concreto, testaremos si los ratios obtenidos son significativamente distintos de uno (medida no deseada ya que se sostiene que en este caso los constructos estarían midiendo conceptualmente el mismo significado) para lo que utilizaremos la técnica de *bootstrapping* (Hair *et al*., 2017) que ya ha sido descrita en el epígrafe anterior. Utilizando 5000 submuestras y un test de una cola con un

nivel de significación de 0,05; obtenemos los siguientes resultados mostrados en la tabla 7.24.

Tabla 7.24. Ratios heterotrait-monotrait: intervalos de confianza con sesgo corregido (modelo B).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 5.0%	I.C. 95.0%
LEAL_EST → CAL_MD	0,669	0,668	-0,001	**0,565**	**0,753**
NOT_MD → CAL_MD	0,624	0,623	-0,001	**0,504**	**0,725**
NOT_MD → LEAL_EST	0,655	0,655	0	**0,546**	**0,746**
VAL_EST → CAL_MD	0,582	0,581	-0,001	**0,472**	**0,677**
VAL_EST → LEAL_EST	0,904	0,904	0	**0,851**	**0,945**
VAL_EST → NOT_MD	0,585	0,584	-0,001	**0,469**	**0,676**

Fuente: elaboración propia.

En la tabla podemos ver que para ninguno de los constructos el intervalo de confianza incluye el valor uno. En el caso de lealtad y valor observamos que el intervalo de confianza (0,851-0,945) tampoco contiene el valor uno. Al ser, por tanto, el ratio significativamente distinto de uno, podemos afirmar que existe validez discriminante para ambos constructos. Consideramos que la escala es válida en este sentido.

En el siguiente apartado resumiremos y estableceremos una conclusión adecuada sobre la valoración final del modelo de medida número dos.

1.e) Valoración final del modelo de medida.

El conjunto de criterios establecidos para la determinación de la fiabilidad y validez del modelo ha sido agrupada en la tabla 7.25. Analizaremos la misma para extraer conclusiones finales en cuanto a dicho modelo de medida.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 7.25. Valoración del modelo de medida (modelo B).

Criterios	Valoración
Fiabilidad individual del ítem.	**Válido.**
Correlación > 0,707.	**Válido.**
Fiabilidad de la escala.	**Válido.**
Alfa de Cronbach.	**Válido.**
rho_A.	**Válido.**
Fiabilidad compuesta.	**Válido.**
Validez convergente.	**Válido.**
Varianza Extraída Media (AVE).	**Válido.**
Validez discriminante.	**Válido.**
Análisis de cargas cruzadas.	**Válido.**
Criterio de Fornell y Larcker.	**Válido.**
Ratios heterotrait-monotrait.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Observamos que cada uno de los criterios seleccionados para la valoración del modelo de medida se cumplen, ya sea de forma parcial o completa. Insistiendo en la idea anterior, consideramos que la validez discriminante de la escala es válida ya que el análisis de cargas cruzadas es correcto (por lo que las escalas miden adecuadamente los constructos y no miden otros conceptos). Se ha demostrado con los intervalos de confianza con sesgo corregido para los ratios heterotrait-monotrait (medida más fiable de validez discriminante) que la escala de medida es válida para los constructos conflictivos. Los resultados que aportan el criterio de Fornell y Larcker y los ratios heterotrait-monotrait pueden sugerirnos que ambos constructos están muy correlacionados entre sí, cuestión que podremos analizar en el siguiente apartado.

Consideramos pues que las escalas y la creación de constructos es válida en este modelo, por lo que podemos aceptar el mismo y continuar con al análisis del modelo estructural, en el que testaremos las hipótesis de estudio que hemos desarrollado en el capítulo cinco de esta tesis.

2. VALORACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL (MODELO B).

Una vez revisadas las relaciones de los constructos con sus respectivos indicadores, en este apartado estimamos las relaciones existentes entre los constructos, que es el análisis principal que nos permitirá la aceptación o rechazo de las hipótesis inicialmente establecidas. En este apartado se realizará el contraste de las seis primeras hipótesis planteadas (H1 A H6). Al igual que hemos realizado en el análisis anterior, realizaremos este estudio delimitando los pasos que seguiremos. Comenzamos por la valoración de la colinealidad de los constructos.

2.a) Valoración de la colinealidad.

Observaremos si los constructos endógenos (las variables antecedentes o independientes) están excesivamente correlacionados con sus constructos exógenos. Para el análisis, Hair *et al*. (2017) proponen analizar los estadísticos de colinealidad (VIF), no existiendo la misma si el valor es inferior a 5. Los estadísticos de colinealidad de este modelo aparecen en la tabla 7.26.

Tabla 7.26. Estadísticos de colinealidad (VIF) (modelo B).

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD	VAL_EST
CAL_MD		1,529		1,774
LEAL_EST				1,815
NOT_MD	1	1,529		1,797
VAL_EST				

Fuente: elaboración propia.

Las cifras aparecen en verde ya que se encuentran dentro de la región de aceptación (VIF<5) por lo que podemos decir que no existe colinealidad entre los constructos. Estos resultados apoyan la decisión de considerar como válido el modelo de medida, ya que observamos que la lealtad al establecimiento no está excesivamente correlacionada con el valor del mismo.

2.b) Valoración de los coeficientes path.

Estos coeficientes muestran las estimaciones de las relaciones entre constructos del modelo estructural. Los coeficientes path de este segundo modelo de análisis se especifican en la tabla 7.27.

Tabla 7.27. Coeficientes de regresión estandarizados (modelo B).

	CAL_MD	LEAL_EST	NOT_MD_	VAL_EST
CAL_MD		0,368		0,062
LEAL_EST				0,729
NOT_MD	0,588	0,384		0,087
VAL_EST				

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los coeficientes de regresión estandarizados tienen signo algebraico positivo, tal y como establecen las hipótesis de estudio desarrolladas en el capítulo cinco. Muestran valores que no son próximos a cero, indicando relaciones fuertes entre los constructos. Esta valoración previa nos permite estimar la significación estadística en el siguiente apartado.

2.c) Valoración de la significación estadística.

Comprobaremos, por tanto, si los coeficientes path son significativamente distintos de cero. En caso de que así sea, consideraremos que las hipótesis de estudio han sido aceptadas. En caso contrario, se considerarán no aceptadas. Los resultados tras el *bootstrapping* pueden analizarse en la tabla 7.28.

Tabla 7.28. Significación estadística a través de *bootstrapping* (modelo B).

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (|O/STDEV|)	P Valores	Resultado
CAL_MD → LEAL_EST	0,368***	0,367	0,048	7,628	0,000	Se acepta H4.
CAL_MD → VAL_EST	0,062 ns	0,061	0,048	1,294	0,098	No se acepta H1.

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.28. Continuación.

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (|O/STDEV|)	P Valores	Resultado
LEAL_EST → VAL_EST	0,729***	0,730	0,040	18,098	0,000	**Se acepta H6.**
NOT_MD → CAL_MD	0,588***	0,588	0,042	13,852	0,000	**Se acepta H3.**
NOT_MD → LEAL_EST	0,384***	0,386	0,048	7,939	0,000	**Se acepta H5.**
NOT_MD → VAL_EST	0,087*	0,086	0,048	1,807	0,035	**Se acepta H2.**

Para n=5000 submuestras: *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001; ns: no significativo basado en una distribución t(4999) de Student de una cola). t(0,05; 4999) = 1,645; t(0,01; 4999) = 2,327; t(0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: elaboración propia.

Para los casos pertenecientes a las hipótesis tercera, cuarta, quinta y sexta, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,001; por lo que para los cuatro casos podemos decir que las relaciones son estadísticamente significativas (distintas de cero) y, por tanto, estas hipótesis planteadas en el capítulo cinco (tabla 5.4.) para el modelo dos quedan confirmadas.

Para el caso referente a la hipótesis segunda, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,05; por lo que podemos decir que la relación es estadísticamente significativa (distinta de cero) y, por tanto, esta hipótesis planteada en el capítulo cinco (tabla 5.4.) para el modelo dos queda confirmada.

Para el caso referente a la hipótesis primera, el valor empírico de t es inferior que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,05; por lo que podemos decir que la relación no es estadísticamente significativa (distinta de cero) y, por tanto, esta hipótesis planteada en el capítulo cinco (tabla 5.4.) para el modelo dos no puede ser aceptada.

Observamos resultados diferentes para el modelo uno y dos de análisis en cuanto a la primera hipótesis, por lo que será relevante en este caso, la realización

de un análisis de mediación de la lealtad en la relación entre la calidad percibida de las MD y el valor del establecimiento. Este análisis de mediación corresponde al caso número cuatro de mediaciones que fue determinado en el capítulo cinco (figura 5.7. y tabla 5.7.).

A continuación, tal y como hemos hecho en el primer modelo, comprobaremos gracias al *bootstrapping*, los intervalos de confianza como método no paramétrico sin estar basado en ningún tipo de distribución. En este caso, vemos que "si un intervalo de confianza para un coeficiente path estimado no incluye el valor cero, la hipótesis de que dicho coeficiente path es igual a cero se rechaza" (Henseler *et al*., 2009, p. 306). Tomaremos el intervalo 5%-95% al haber establecido previamente la dirección de influencia y haremos el contraste a una cola. Observaremos los intervalos de confianza con sesgo corregido en la tabla 7.29.

Tabla 7.29. Significación estadística: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de *bootstrapping* (modelo B).

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 5.0%	I.C. 95.0%	Resultado
CAL_MD → LEAL_EST	0,368	0,367	-0,001	0,288	0,447	**Se acepta H4.**
CAL_MD → VAL_EST	0,062	0,061	0,000	-0,012	0,141	**No se acepta H1.**
LEAL_EST → VAL_EST	0,729	0,730	0,001	0,657	0,792	**Se acepta H6.**
NOT_MD → CAL_MD	0,588	0,588	0,000	0,515	0,655	**Se acepta H3.**
NOT_MD → LEAL_EST	0,384	0,386	0,002	0,297	0,458	**Se acepta H5.**
NOT_MD → VAL_EST	0,087	0,086	-0,002	0,002	0,162	**Se acepta H2.**

Fuente: elaboración propia.

Para los casos de las hipótesis segunda, tercera, cuarta, quinta y sexta, no se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que los coeficientes path se consideran estadísticamente significativos y las cinco hipótesis H2, H3, H4, H5 Y H6 quedan aceptadas (tabla 5.4.).

Para la hipótesis primera, se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que el coeficientes path no se considera estadísticamente significativo y la hipótesis H1 no es aceptada (tabla 5.4.). Continuamos evaluando el modelo de medida en los siguientes apartados.

2.d) Valoración del nivel de R^2.

En este caso estudiaremos la cantidad de varianza de una variable latente que se explica a través de las variables independientes del modelo que le afectan. Esta medición se realizará a través del análisis del coeficiente de determinación (R^2). Los valores de este coeficiente pueden tomar valores entre 0 y 1, siendo el 1 la máxima capacidad predictiva del modelo para dicha variable. Recordemos que Hair *et al*. (2014) determinan para el ámbito del marketing (en el que nos encontramos en esta investigación) que en un valor cercano a 0,75 se considera que el efecto es fuerte, siendo cercano a 0,5 consideramos que es moderado y cercanos a 0,25 consideramos que es débil. Por otro lado, Chin (1998) considera que valores cercanos a 0,67 muestran efectos fuertes, cercanos a 0,33 efectos moderados y cercanos a 0,19 efectos débiles. La tabla del coeficiente de determinación de este segundo modelo es la siguiente:

Tabla 7.30. Coeficientes de determinación (modelo B).

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
CAL_MD	0,346	0,344
LEAL_EST	0,449	0,445
VAL_EST	0,68	0,676

Fuente: elaboración propia.

En nuestro segundo modelo de análisis, observamos en la tabla 7.30. que todas las variables independientes tienen una R^2 distinta de cero. Podemos clasificar los efectos del siguiente modo:

Según Hair *et al*. (2014), el efecto de explicación de la calidad percibida de las MD a través de sus independientes es de tipo débil-moderado. En el caso de la lealtad al establecimiento el efecto es de carácter moderado y en el caso del valor al establecimiento es moderado. Según Chin (1998) el efecto de explicación de la calidad percibida de las MD a través de sus independientes es de tipo moderado. En el caso de la lealtad al establecimiento el efecto es de carácter moderado y en el caso del valor al establecimiento es fuerte.

Podemos completar dicho análisis observando en porcentaje qué cantidad de la varianza explicada de la variable dependiente se debe al comportamiento de las variables independientes. Para ello, multiplicaremos el coeficiente path que se da entre dos constructos por el valor de la correlación (Falk y Miller, 1992). Este resultado aparece en la tabla 7.31.

Tabla 7.31. Contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente (modelo B).

Relación	Coeficiente path	Correlaciones	% de la varianza explicada	Porcentaje final
CAL_MD → LEAL_EST	0,368	0,594	0,218592	**21,85%**
CAL_MD → VAL_EST	0,062	0,546	*No se aplica*	*No se aplica*
LEAL_EST → VAL_EST	0,729	0,818	0,596322	**59,63%**
NOT_MD → CAL_MD	0,588	0,588	0,345744	**34,57%**
NOT_MD → LEAL_EST	0,384	0,6	0,2304	**23,04%**
NOT_MD → VAL_EST	0,087	0,562	0,048894	**4,88%**

Fuente: elaboración propia.

La lealtad al establecimiento explica aproximadamente un 60% de la varianza del valor del mismo. La notoriedad de las MD explica un 35% de la varianza de la calidad percibida de las MD, un 23% de la de lealtad al establecimiento y un 5% de la del valor del mismo. La calidad percibida de las MD explica un 22% de la varianza de la lealtad al establecimiento.

Estas últimas valoraciones nos llevarán a las conclusiones finales del último capítulo de este estudio. En una última valoración, comprobaremos el nivel predictivo del modelo planteado.

2.e) Evaluación de la relevancia predictiva.

Utilizaremos el test de Stone-Geisser a través del análisis del valor Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974). Para ello, se utiliza el procedimiento de *blindfolding*. En este caso, tenemos que observar que los valores de Q^2 sean mayores que cero (Henseler *et al*., 2009). Los resultados de los cálculos de este test aparecen en la tabla 7.32.

Tabla 7.32. Estudio de la relevancia predictiva con Q^2 (modelo B).

	Q^2
CAL_MD	0,294
LEAL_EST	0,344
NOT_MD	
VAL_EST	0,582

Fuente: elaboración propia.

Los tres valores de Q^2 son mayores que cero, por lo que consideramos que el modelo tiene carácter predictivo, es decir, podemos estimar los valores de las variables endógenas (dependientes) a través de las variaciones de las variables exógenas (independientes).

Una vez realizados todos los análisis necesarios para la valoración del modelo estructural, procedemos a agrupar los resultados en una última valoración final.

2.f) Evaluación final del modelo estructural.

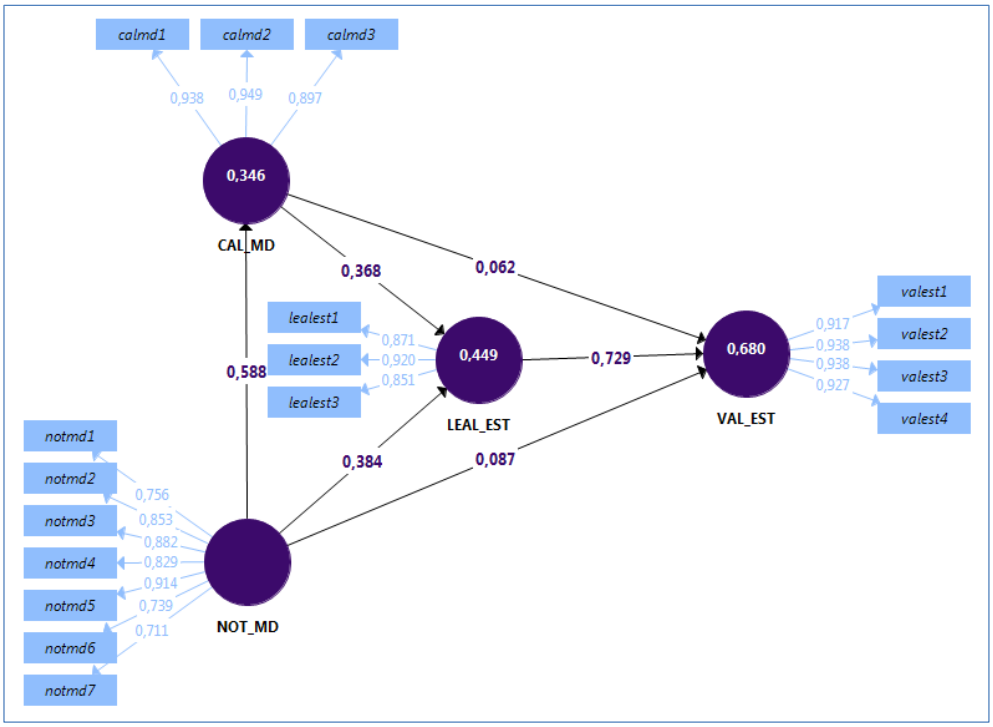
Las valoraciones finales están representadas en la tabla 7.33. que se muestra a continuación.

Tabla 7.33. Valoración del modelo estructural (modelo B).

Criterios	Valoración
Análisis de colinealidad.	**Válido.**
Valoración de los coeficientes path.	**Válido.**
Valoración de la significación estadística.	**Parcialmente válido.**
Análisis de R^2.	**Válido.**
Evaluación de la relevancia predictiva.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Vemos que el modelo estructural es consistente y aceptable. Como conclusión principal de este análisis, la valoración de la significación estadística confirma **la aceptación de cinco de las seis hipótesis de estudio planteadas para este modelo** (tabla 7.30.). Podemos representar gráficamente el resultado del análisis de este primer modelo, en la figura 7.6.



Fuente: elaboración propia.

Figura 7.6. Resultados del análisis del segundo modelo estructural con PLS-SEM.

La comparación de los resultados obtenidos en este modelo con respecto al primero, nos permite realizar conclusiones e interrelaciones de conceptos que

desarrollaremos en el capítulo octavo de este estudio. Antes, continuamos con el análisis del tercer modelo. Será el último análisis de este tipo que realizaremos, ya que en apartados posteriores analizaremos el efecto moderador y las mediaciones que se producen entre relaciones.

7.2.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS DEL MODELO C.

Realizaremos este último análisis siguiendo el mismo procedimiento llevado a cabo en los dos anteriores. Comenzamos con la valoración del modelo de medida y seguidamente presentamos el ajuste del modelo estructural.

1. VALORACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA (MODELO C).

En este apartado analizamos cómo se ajustan los constructos con respecto a sus escalas en términos de fiabilidad y validez. Comenzamos el estudio con la valoración de la fiabilidad.

1.a) Fiabilidad individual del ítem.

Carmines y Zeller (1979) establecen que las cargas de cada ítem sobre el constructo correspondiente (λ) deben ser mayor que 0,707. La tabla 7.34. nos muestra los valores de λ.

Tabla 7.34. Fiabilidad individual del ítem: primera estimación (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD_	VAL_EST
imest1	0,813				
imest2	0,802				
imest3	0,705				
imest4	0,604				
imest5	0,731				
imest6	0,682				
imest7	0,692				
imest8	0,77				
imest9	0,612				

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.34. Continuación.

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD_	VAL_EST
imest10	0,795				
imest11	0,657				
immd1		0,82			
immd2		0,818			
immd3		0,815			
immd4		0,868			
immd5		0,864			
immd6		0,733			
immd7		0,658			
immd8		0,805			
immd9		0,766			
notest1			0,825		
notest2			0,789		
notest3			0,864		
notest4			0,842		
notest5			0,849		
notest6			0,847		
notest7			0,577		
notmd1				0,768	
notmd2				0,860	
notmd3				0,884	
notmd4				0,832	
notmd5				0,913	
notmd6				0,743	
notmd7				0,691	
valest1					0,912
valest2					0,936
valest3					0,941
valest4					0,931

Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la tabla 7.37. algunos de los valores están por debajo del nivel crítico estipulado. En este caso se considera que tales indicadores (en rojo en la tabla) no miden de forma fiable el constructo. Como indican Hair *et al.* (2011) y Urbach y Ahlemann (2010), indicadores con correlaciones bajas deberían ser eliminados. Por lo tanto, iremos eliminando uno por uno los indicadores cuyo

λ sea menor. Con cada eliminación, se realizará de nuevo el cálculo de las cargas mediante el algoritmo PLS con el fin de comprobar que los indicadores que se mantienen se encuentran por encima del valor 0,707. Si aún quedan indicadores cuyos λ estén por debajo del límite, se eliminan y se vuelve a realizar el cálculo de las cargas. Tras realizar el proceso de nuevo y reiterativamente, se obtiene el modelo con los indicadores finales utilizados.

En nuestro caso, se han eliminado y recalculado, por este orden, los siguientes indicadores: notest7, imest4, imest9, immd7, imest11, imest3 y notmd7. Comenzando, por tanto, con los de menor valor. Tras la depuración de los indicadores mencionados, hemos obtenido la matriz final de cargas (λ) que muestra la tabla 7.35.

Tabla 7.35. Fiabilidad individual del ítem: depuración de indicadores (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD_	VAL_EST
imest1	0,84				
imest2	0,808				
imest5	0,767				
imest6	0,742				
imest7	0,749				
imest8	0,79				
imest10	0,789				
immd1		0,831			
immd2		0,826			
immd3		0,817			
immd4		0,881			
immd5		0,873			
immd6		0,718			
immd8		0,799			
immd9		0,763			
notest1			0,824		
notest2			0,817		
notest3			0,893		
notest4			0,873		
notest5			0,841		
notest6			0,873		

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.35. Continuación.

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD_	VAL_EST
notmd1				0,782	
notmd2				0,88	
notmd3				0,901	
notmd4				0,851	
notmd5				0,902	
notmd6				0,759	
valest1					0,912
valest2					0,936
valest3					0,941
valest4					0,931

Fuente: elaboración propia.

En la tabla podemos observar que hemos desestimado cuatro indicadores de la escala *imagen del establecimiento*, un indicador de la escala *imagen de las MD*, un indicador de la escala *notoriedad de las MD* y un indicador de la escala n*otoriedad del establecimiento*. En total, hemos eliminado siete indicadores de los 38 inicialmente planteados.

Tras los ajustes realizados, como podemos observar en la tabla 7.36., todos los indicadores finales presentan λ>0,707. Continuaremos el análisis con las escalas depuradas, es decir, no tendremos en cuenta los 7 ítems eliminados en la etapa anterior.

1.b) Fiabilidad de la escala o consistencia interna.

Con esta medida pretendemos confirmar si el conjunto de indicadores miden con rigurosidad el mismo constructo. Nunnally y Berstein (1994) determinan un valor de 0,7 como límite necesario para tener fiabilidad en etapas iniciales de una investigación y 0,8 o 0,9 para etapas posteriores. En la tabla 7.36. observamos los resultados de estas medidas.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 7.36. Fiabilidad de la escala o consistencia interna (modelo C).

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta
IM_EST	0,896	0,904	0,918
IM_MD	0,927	0,934	0,94
NOT_EST	0,926	0,932	0,942
NOT_MD	0,921	0,927	0,939
VAL_EST	0,948	0,948	0,963

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, todas las escalas cumplen con los criterios de consistencia interna. Por ello, consideramos que las escalas son válidas y podemos continuar con el análisis.

1.c) Validez convergente.

La validez convergente es una medida del grado en el que los indicadores representan una misma idea o significado, el de la variable latente. Para medir este concepto, utilizaremos el indicador AVE (Varianza Extraída Media) de Fornell y Larcker (1981). Según estos autores, AVE debería ser mayor que 0,5. La tabla 7.37 presenta las medidas de AVE para este modelo.

Tabla 7.37. Validez convergente (modelo C).

	AVE
IM_EST	0,615
IM_MD	0,664
NOT_EST	0,73
NOT_MD	0,719
VAL_EST	0,865

Fuente: elaboración propia.

Comprobamos que AVE>0,5 por lo que consideramos que la mediación de los constructos presentan validez convergente.

1.d) Validez discriminante.

La validez discriminante mide cómo los constructos representan de manera única un fenómeno sin que estos sean representados por otras variables latentes del modelo (Hair *et al.*, 2017). Igual que en los modelos anteriores determinaremos la validez discriminante con tres diferentes medidas.

El **análisis de cargas cruzadas** de Barclay *et al.* (1995) para este tercer modelo pueden ser observadas en la tabla 7.38.

Tabla 7.38. Análisis de cargas cruzadas (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD	VAL_EST
imest1	**0,84**	0,71	0,543	0,535	0,523
imest2	**0,808**	0,667	0,57	0,511	0,497
imest5	**0,767**	0,47	0,507	0,42	0,383
imest6	**0,742**	0,435	0,429	0,299	0,388
imest7	**0,749**	0,465	0,466	0,352	0,435
imest8	**0,79**	0,519	0,505	0,414	0,419
imest10	**0,789**	0,699	0,478	0,446	0,562
immd1	0,611	**0,831**	0,435	0,605	0,592
immd2	0,546	**0,826**	0,351	0,546	0,599
immd3	0,519	**0,817**	0,327	0,483	0,531
immd4	0,68	**0,881**	0,448	0,588	0,587
immd5	0,704	**0,873**	0,442	0,581	0,582
immd6	0,51	**0,718**	0,217	0,39	0,499
immd8	0,59	**0,799**	0,336	0,407	0,451
immd9	0,636	**0,763**	0,333	0,38	0,498
notest1	0,625	0,461	**0,824**	0,469	0,335
notest2	0,455	0,294	**0,817**	0,362	0,17
notest3	0,567	0,373	**0,893**	0,486	0,292
notest4	0,524	0,362	**0,873**	0,522	0,349
notest5	0,558	0,465	**0,841**	0,585	0,442
notest6	0,519	0,313	**0,873**	0,467	0,297
notmd1	0,526	0,54	0,519	**0,782**	0,388
notmd2	0,469	0,539	0,48	**0,88**	0,393
notmd3	0,444	0,494	0,487	**0,901**	0,428
notmd4	0,42	0,488	0,459	**0,851**	0,432

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.38. Continuación.

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD	VAL_EST
notmd5	0,54	0,649	0,495	**0,902**	0,521
notmd6	0,381	0,403	0,472	**0,759**	0,355
valest1	0,574	0,639	0,368	0,46	**0,912**
valest2	0,553	0,599	0,397	0,483	**0,936**
valest3	0,535	0,61	0,329	0,475	**0,941**
valest4	0,543	0,638	0,316	0,439	**0,931**

Fuente: elaboración propia.

Observamos que el análisis de cargas cruzadas cumple los requisitos establecidos para el análisis de la validez discriminante.

El **Criterio de Fornell y Larcker** (1981) indica que la varianza que un constructo comparte con sus indicadores (AVE) debería ser mayor que la que comparte con otras variables latentes del modelo.

Tabla 7.39. Criterio de Fornell y Larcker (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD	VAL_EST
IM_EST	**0,784**				
IM_MD	0,74	**0,815**			
NOT_EST	0,64	0,451	**0,854**		
NOT_MD	0,552	0,619	0,573	**0,848**	
VAL_EST	0,593	0,669	0,379	0,499	**0,930**

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla 7.39., el criterio de Fornell y Larcker se cumple para la valoración de la validez discriminante en este tercer modelo de análisis.

Los valores para el **ratio heterotrait-monotrait** se presentan en la tabla 7.40. Kline (2011) establece el límite de este ratio en 0,85. .

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 7.40. Ratios heterotrait-monotrait (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD	VAL_EST
IM_EST					
IM_MD	0,788				
NOT_EST	0,692	0,47			
NOT_MD	0,591	0,655	0,612		
VAL_EST	0,633	0,71	0,392	0,531	

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos los ratios están por debajo de 0,85 por lo que la validez discriminante para este modelo se cumple. En el siguiente apartado resumimos la valoración final del modelo de medida.

1.e) Valoración final del modelo de medida.

El conjunto de criterios calculados para la determinación de la fiabilidad y validez del modelo de medida son resumidos en la tabla 7.41. Analizaremos la misma para extraer conclusiones finales en cuanto a dicho modelo de medida.

Tabla 7.41. Valoración del modelo de medida (modelo C).

Criterios	Valoración
Fiabilidad individual del ítem.	**Válido.**
Correlación > 0,707.	**Válido.**
Fiabilidad de la escala.	**Válido.**
Alfa de Cronbach.	**Válido.**
rho_A.	**Válido.**
Fiabilidad compuesta.	**Válido.**
Validez convergente.	**Válido.**
Varianza Extraída Media (AVE).	**Válido.**
Validez discriminante.	**Válido.**
Análisis de cargas cruzadas.	**Válido.**
Criterio de Fornell y Larcker.	**Válido.**
Ratios heterotrait-monotrait.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todos y cada uno de los criterios seleccionados para la valoración del modelo de medida se cumplen. Por todo ello, consideramos que la medición de los constructos del modelo puede considerarse válida, por lo que podemos aceptar el mismo y continuar con el ajuste o estimación del modelo estructural, en el que testaremos las hipótesis de estudio que hemos desarrollado en el quinto capítulo de esta tesis.

2. VALORACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL (MODELO C).

En esta segunda parte del análisis se realiza el contraste de las hipótesis del modelo, concretamente, de la hipótesis H2 y de las hipótesis H7 a H15. Comenzamos por la valoración de la colinealidad de los constructos.

2.a) Valoración de la colinealidad.

Hair *et al*. (2017) proponen analizar los estadísticos de colinealidad (VIF), no existiendo la misma si el valor del indicador correspondiente es inferior a 5. Los estadísticos de colinealidad de este modelo aparecen en la tabla 7.42.

Tabla 7.42. Estadísticos de colinealidad (VIF) (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD	VAL_EST
IM_EST					2,989
IM_MD	1,659		1,622		2,675
NOT_EST	1,523				1,998
NOT_MD	1,968	1	1,622		1,972
VAL_EST					

Fuente: elaboración propia.

Las cifras aparecen en verde ya que se encuentran dentro de la región de aceptación (VIF<5) por lo que podemos decir que no existe colinealidad entre los constructos.

2.b) Valoración de los coeficientes path.

Los coeficientes path calculados para este tercer modelo de análisis se muestran en la tabla 7.43.

Tabla 7.43. Coeficientes de regresión estandarizados (modelo C).

	IM_EST	IM_MD	NOT_EST	NOT_MD	VAL_EST
IM_EST					0,212
IM_MD	0,583		0,156		0,451
NOT_EST	0,398				-0,028
NOT_MD	-0,037	0,619	0,477		0,119
VAL_EST					

Fuente: elaboración propia.

Observamos que la mayoría de los coeficientes de regresión estandarizados tienen signo algebraico positivo, tal y como estipulamos en las hipótesis de estudio desarrolladas en el capítulo cinco.

Observamos dos excepciones. En los casos de influencia de la notoriedad de las MD sobre la imagen del establecimiento, y de influencia de la notoriedad del establecimiento sobre el valor del mismo, los coeficientes presentan signo negativo. Teniendo en cuenta que se trata de un modelo preliminar sin la fundamentación teórica adecuada, y en la que incluimos constructos que no aparecen en los dos modelos anteriores, es muy posible que este resultado sea premonitor de que las hipótesis de relación en este caso sean rechazadas. Para ello, analizamos en el siguiente paso la significación estadística delos coeficientes calculados.

2.c) Valoración de la significación estadística.

Comprobamos si los coeficientes path son significativamente distintos de cero. En caso de que así sea, consideraremos que las hipótesis de estudio han sido

aceptadas. En caso contrario, se considerarán no aceptadas. Los resultados tras el *bootstrapping* pueden analizarse en la tabla 7.44.

Tabla 7.44. Significación estadística a través de *bootstrapping* (modelo C).

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores	Resultado
IM_EST → VAL_EST	0,212**	0,209	0,085	2,486	0,006	**Se acepta H14.**
IM_MD → IM_EST	0,583***	0,587	0,051	11,499	0	**Se acepta H9.**
IM_MD → NOT_EST	0,156*	0,159	0,069	2,254	0,012	**Se acepta H10.**
IM_MD → VAL_EST	0,451***	0,455	0,069	6,518	0	**Se acepta H7.**
NOT_EST → IM_EST	0,398***	0,395	0,059	6,737	0	**Se acepta H13.**
NOT_EST → VAL_EST	-0,028 ns	-0,028	0,074	0,38	0,352	**No se acepta H15.**
NOT_MD → IM_EST	-0,037 ns	-0,038	0,052	0,717	0,237	**No se acepta H11.**
NOT_MD → IM_MD	0,619***	0,62	0,039	15,916	0	**Se acepta H8.**
NOT_MD → NOT_EST	0,477***	0,474	0,057	8,349	0	**Se acepta H12.**
NOT_MD → VAL_EST	0,119*	0,117	0,062	1,916	0,028	**Se acepta H2.**

Para n=5000 submuestras: *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001; ns: no significativo basado en una distribución t(4999) de Student de una cola). t(0,05; 4999) = 1,645; t(0,01; 4999) = 2,327; t(0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: elaboración propia.

Para los casos pertenecientes a las hipótesis (H) 7, 8, 9, 12 y 13, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,001; podemos decir que las relaciones son estadísticamente significativas (distintas de cero) y, por tanto, estas hipótesis planteadas en el capítulo cinco (tablas 5.5. y 5.6.) para el modelo tres quedan confirmadas.

Para la hipótesis 14, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,01; también podemos decir que la relación es estadísticamente significativa (distintas de cero) y, por tanto, esta hipótesis planteada en el capítulo cinco (tabla 5.6.) para el modelo tres queda confirmada.

Para las hipótesis 2 y 10, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,05; por tanto, y a este nivel de significación podemos decir que las relaciones son estadísticamente significativas (distintas de cero) y, por tanto, estas hipótesis planteadas en el capítulo cinco (tabla 5.5.) para el modelo tres quedan confirmadas.

Para las hipótesis 11 y 15, el valor empírico de t es menor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,05; por lo que para los dos casos podemos decir que las relaciones no son estadísticamente significativas (distintas de cero) y, por tanto, estas hipótesis planteadas en el capítulo cinco (tablas 5.5. y 5.6.) para el modelo tres no pueden ser aceptadas.

A continuación, tal y como hemos hecho en el primer y segundo modelo, comprobaremos gracias al *bootstrapping*, los intervalos de confianza como método no paramétrico sin estar basado en ningún tipo de distribución. Vemos que "si un intervalo de confianza para un coeficiente path estimado no incluye el valor cero, la hipótesis de que dicho coeficiente path es igual a cero se rechaza" (Henseler *et al.*, 2009, p. 306). Consideramos hacer el contraste al 95% de confianza y a una cola. Observaremos los intervalos de confianza con sesgo corregido en la tabla 7.45.

Tabla 7.45. Significación estadística: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de *bootstrapping* (modelo C).

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 5.0%	I.C. 95.0%	Resultado
IM_EST → VAL_EST	0,212	0,209	-0,003	0,068	0,348	**Se acepta H14.**
IM_MD → IM_EST	0,583	0,587	0,004	0,493	0,661	**Se acepta H9.**
IM_MD → NOT_EST	0,156	0,159	0,003	0,033	0,261	**Se acepta H10.**
IM_MD → VAL_EST	0,451	0,455	0,004	0,338	0,564	**Se acepta H7.**
NOT_EST → IM_EST	0,398	0,395	-0,004	0,305	0,5	**Se acepta H13.**

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.45. Continuación.

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 5.0%	I.C. 95.0%	Resultado
NOT_EST → VAL_EST	-0,028	-0,028	0	-0,152	0,093	**No se acepta H15.**
NOT_MD → IM_EST	-0,037	-0,038	-0,001	-0,126	0,046	**No se acepta H11.**
NOT_MD → IM_MD	0,619	0,62	0,001	0,548	0,676	**Se acepta H8.**
NOT_MD → NOT_EST	0,477	0,474	-0,003	0,383	0,569	**Se acepta H12.**
NOT_MD → VAL_EST	0,119	0,117	-0,001	0,019	0,22	**Se acepta H2.**

Fuente: elaboración propia.

Para los casos pertenecientes a las hipótesis (H) 2, 7, 8, 9, 10, 12, 13 y 14 en las cinco relaciones no se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que los coeficientes path se consideran estadísticamente significativos y las cinco hipótesis quedan aceptadas (tablas 5.5. y 5.6.).

Para el caso referente a las hipótesis 11 y 15, se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que los coeficientes path no se consideran estadísticamente significativos y estas hipótesis no son aceptadas (tablas 5.5. y 5.6.). Continuamos evaluando el modelo de medida en los siguientes apartados.

2.d) Valoración del nivel de R^2.

Los valores de este coeficiente pueden tomar valores entre 0 y 1, siendo el 1 la máxima capacidad predictiva del modelo para dicha variable. Hair *et al*. (2014) determinan para el ámbito del marketing (en el que nos encontramos en esta investigación) que en un valor cercano a 0,75 se considera que el efecto es fuerte, siendo cercano a 0,5 consideramos que es moderado y cercanos a 0,25 consideramos que es débil. Por otro lado, Chin (1998) considera que valores cercanos a 0,67 muestran efectos fuertes, cercanos a 0,33 efectos moderados y cercanos a 0,19 efectos débiles.

Tabla 7.46. Coeficientes de determinación (modelo C).

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
IM_EST	0,665	0,662
IM_MD	0,384	0,382
NOT_EST	0,343	0,339
VAL_EST	0,476	0,469

Fuente: elaboración propia.

Observamos que todas las variables dependientes tienen una R^2 distinta de cero (tabla 7.46). Podemos clasificar los efectos del siguiente modo:

Según Hair *et al.* (2014) el nivel de explicación de la imagen de la MD, de la notoriedad y del valor del establecimiento a través de sus independientes es débil-moderado. En el caso de la imagen del establecimiento el efecto es de carácter fuerte-moderado. Según Chin (1998) el grado de explicación de la imagen de la MD, la notoriedad y valor del establecimiento a través de sus independientes es de tipo moderado. En el caso de la imagen del establecimiento el efecto es de carácter fuerte.

Completamos este análisis observando en la tabla 7.47. qué porcentaje de varianza de las variables dependientes explicada por cada una de las variables independientes.

Tabla 7.47. Contribución de la variable independiente sobre la variable dependiente (modelo C).

Relación	Coeficiente path	Correlaciones	% de la varianza explicada	Porcentaje final
IM_EST → VAL_EST	0,212	0,593	0,125716	**12,57%**
IM_MD → IM_EST	0,583	0,74	0,43142	**43,14%**
IM_MD → NOT_EST	0,156	0,451	0,070356	**7,03%**
IM_MD → VAL_EST	0,451	0,669	0,301719	**30,17%**

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.47. Continuación.

Relación	Coeficiente path	Correlaciones	% de la varianza explicada	Porcentaje final
NOT_EST → IM_EST	0,398	0,64	0,25472	**25,4%**
NOT_EST → VAL_EST	-0,028	0,379	*No se aplica*	*No se aplica*
NOT_MD → IM_EST	-0,037	0,552	*No se aplica*	*No se aplica*
NOT_MD → IM_MD	0,619	0,619	0,383161	**38,31%**
NOT_MD → NOT_EST	0,477	0,573	0,273321	**27,33%**
NOT_MD → VAL_EST	0,119	0,499	0,059381	**5,93%**

Fuente: elaboración propia.

La imagen del establecimiento explica un aproximadamente un 13% de la varianza del valor del mismo. La imagen de las MD explica aproximadamente un 43% de la varianza de la imagen del establecimiento y un 7% de la notoriedad del mismo. La notoriedad de las MD explica aproximadamente un 38% de la varianza de su imagen, un 27% de la notoriedad del establecimiento y un 6% del valor del mismo. En una última valoración, comprobaremos el nivel predictivo del modelo planteado.

2.e) Evaluación de la relevancia predictiva.

En este caso, tenemos que observar que los valores de Q^2sean mayores que cero (Henseler *et al*., 2009). Los resultados de los cálculos de este test aparecen en la tabla 7.48.

Tabla 7.48. Estudio de la relevancia predictiva con Q^2 (modelo C).

	Q^2
IM_EST	0,397
IM_MD	0,248
NOT_EST	0,236
NOT_MD	---
VAL_EST	0,408

Fuente: elaboración propia.

Los cuatro valores de Q^2 son mayores que cero, por lo que consideramos que el modelo tiene carácter predictivo, es decir, podemos estimar los valores de las variables endógenas (dependientes) a través de las variaciones de las variables exógenas (independientes).

Una vez realizados todos los análisis necesarios para la valoración del modelo estructural, procedemos a agrupar los resultados en una última valoración final.

2.f) Evaluación final del modelo estructural.

Las valoraciones finales están representadas en la tabla 7.49. que se adjunta a continuación.

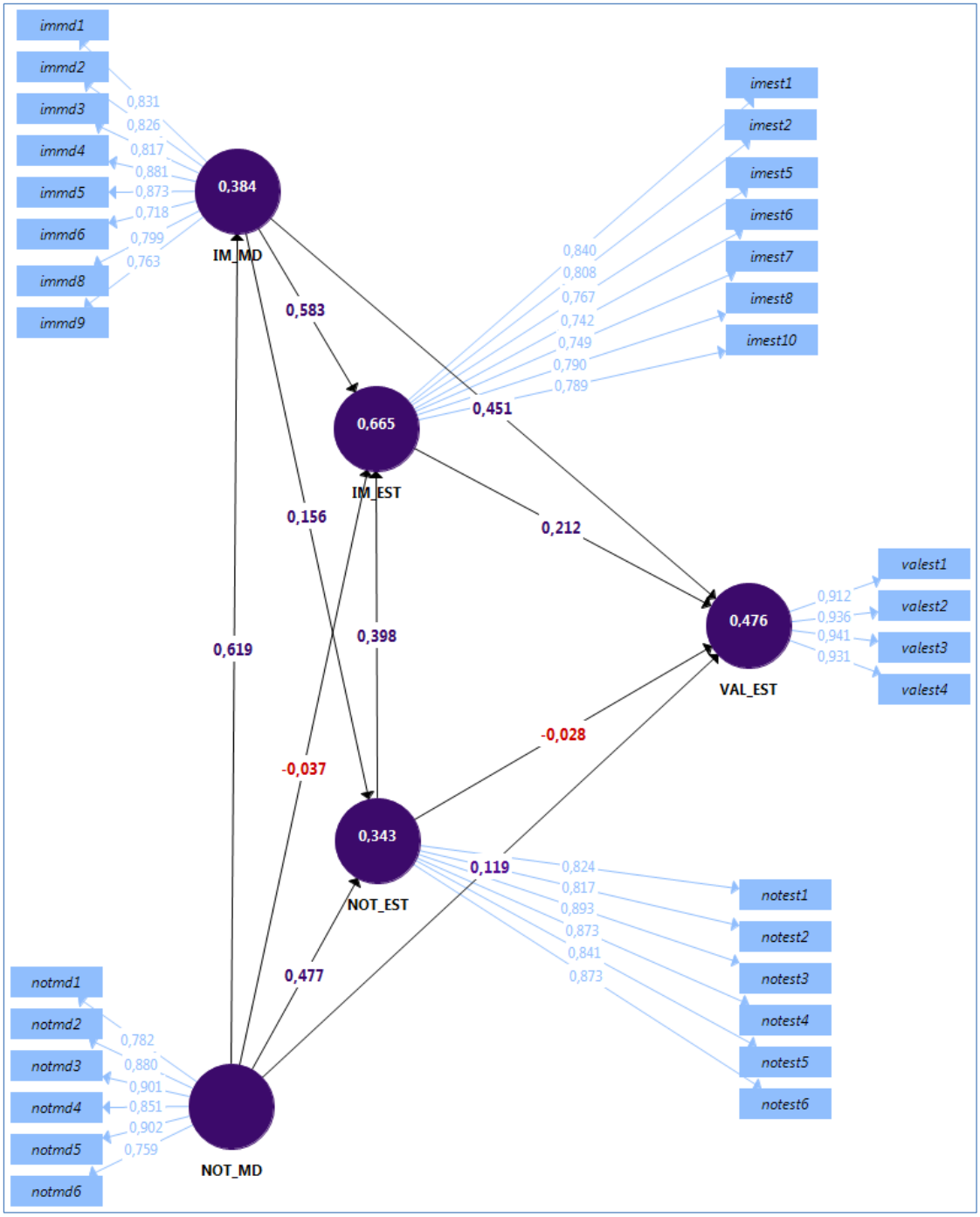
Tabla 7.49. Valoración del modelo estructural (modelo C).

Criterios	Valoración
Análisis de colinealidad.	**Válido (tras depuración de ítems).**
Valoración de los coeficientes path.	**Válido.**
Valoración de la significación estadística.	**Parcialmente válido.**
Análisis de R^2	**Válido.**
Evaluación de la relevancia predictiva.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Tras las modificaciones realizadas sobre el modelo de medida, vemos que el modelo estructural es consistente y aceptable. Como conclusión principal de este análisis, la valoración de la significación estadística confirma **la aceptación de ocho de las diez hipótesis planteadas para este tercer modelo** (tabla 7.47.). Podemos representar gráficamente el resultado del análisis de este primer modelo, en la figura 7.7.

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: elaboración propia.

Figura 7.7. Resultados del análisis del tercer modelo estructural con PLS-SEM.

Con el análisis estadístico del tercer modelo, podemos hacer un primer análisis de las 15 hipótesis generales en el siguiente apartado del capítulo.

7.2.4. VALORACIÓN FINAL DE LAS HIPÓTESIS.

En este apartado valoramos en conjunto todas las hipótesis generales planteadas para estos tres modelos de análisis. En la tabla 7.50 se reflejan los resultados relativos a las seis primeras hipótesis.

Tabla 7.50. Valoración de hipótesis 1 al 6 en los modelos A, B y C.

Relación	Modelos	Hipótesis	Resultado
Calidad MD → valor establecimiento	A-B	H1	**Aceptada en modelo A.** **No aceptada en modelo B.**
Notoriedad MD → valor establecimiento	A-B-C	H2	**Aceptada en modelo A.** **Aceptada en modelo B.** **Aceptada en modelo C.**
Notoriedad MD → calidad percibida MD	A-B	H3	**Aceptada en modelo A.** **Aceptada en modelo B.**
Calidad percibida MD → lealtad establecimiento	B	H4	**Aceptada en modelo B.**
Notoriedad MD → lealtad establecimiento	B	H5	**Aceptada en modelo B.**
Lealtad establecimiento → valor establecimiento	B	H6	**Aceptada en modelo B.**

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, todas las hipótesis han sido aceptadas en los modelos en los que participaban a excepción de una de las principales: la influencia de la calidad percibida de la MD en el valor del establecimiento. En este caso, la inclusión en el modelo B de la lealtad al establecimiento supone un cambio drástico en la varianza explicada del valor del establecimiento no sólo por la calidad de las MD, también por la notoriedad del establecimiento. La segunda hipótesis ha sido confirmada en los tres modelos de análisis, mientras que la tercera ha sido confirmada en los dos modelos en los que participaba. Las correspondientes conclusiones son discutidas en el capítulo ocho de este estudio.

La tabla 7.51. agrupa los resultados relativos a las hipótesis 7 a 15, todas incluidas en el tercer modelo.

Tabla 7.51. Valoración de hipótesis 7 al 15 en el modelo C.

Relación	Hipótesis	Resultado
Imagen MD → Valor establecimiento	H7	**Aceptada en modelo C.**
Notoriedad MD → Imagen MD	H8	**Aceptada en modelo C.**
Imagen MD → Imagen establecimiento	H9	**Aceptada en modelo C.**
Imagen MD → Notoriedad establecimiento	H10	**Aceptada en modelo C.**
Notoriedad MD → Imagen establecimiento	H11	**No aceptada en modelo C.**
Notoriedad MD → Notoriedad establecimiento	H12	**Aceptada en modelo C.**
Notoriedad establecimiento → Imagen establecimiento	H13	**Aceptada en modelo C.**
Imagen establecimiento →Valor establecimiento	H14	**Aceptada en modelo C.**
Notoriedad establecimiento →Valor establecimiento	H15	**No aceptada en modelo C.**

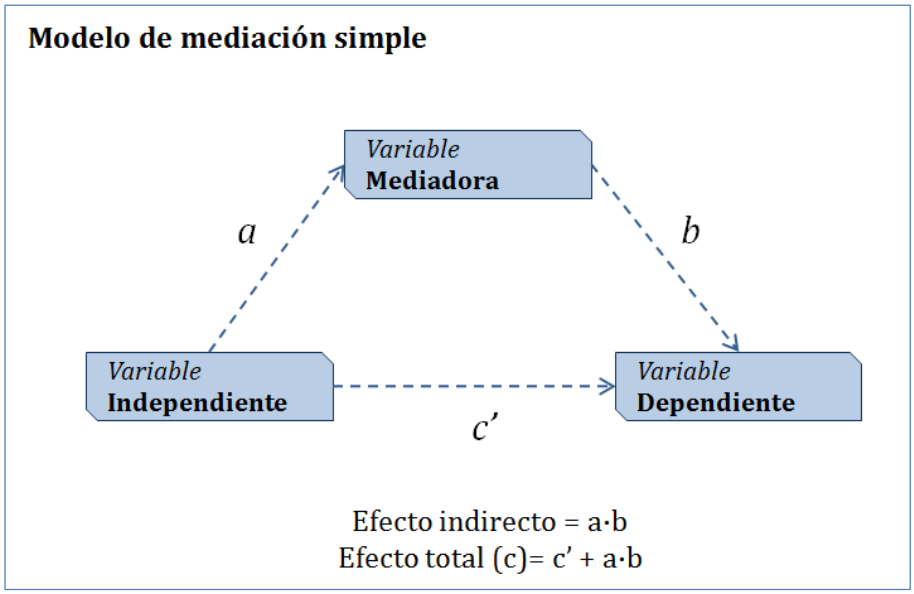
Fuente: elaboración propia.

En este último caso observamos que, además de la hipótesis 2 (que participa también en el tercer modelo y que es confirmada en los tres modelos analizados) todas las hipótesis menos las número 11 y 15 han sido confirmadas. Como ya hemos comentado estos resultados serán discutidos en el siguiente capítulo. Antes de ello, pasamos al estudio de las hipótesis de mediación y moderación (siguientes dos epígrafes de este capítulo).

7.3. Contraste de hipótesis de mediación.

En el apartado 5.5. del capítulo 5 fue definido el efecto mediación entre variables y se expusieron los tipos de mediación que pueden surgir en los modelos planteados. En este punto pasaremos directamente al análisis estadístico de las mismas.

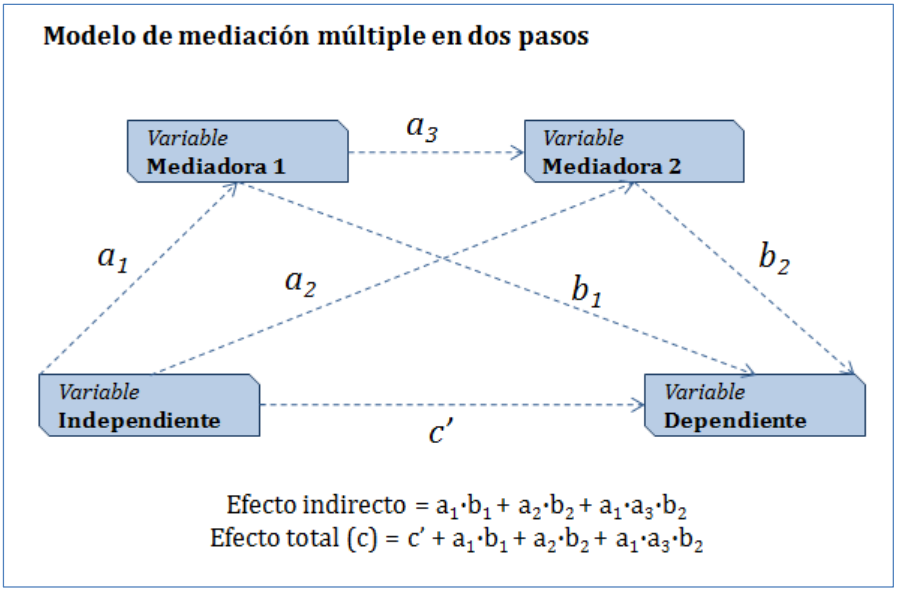
Seguiremos el proceso e indicaciones establecidas por Nitzl *et al*. (2016) y Hair *et al*. (2017), que describen la mecánica para el contraste de mediación y la identificación de su tipología. Estos autores denominan **efecto directo (c')** al que se produce desde la variable independiente a la dependiente, y **efecto indirecto** al que se produce desde la variable independiente pasando por la variable mediadora (una o varias) y llegando a la variable dependiente. En la figura 7.8. recordamos la estructura del modelo de mediación simple, así como los cálculos necesarios para estimar el efecto de mediación y el **efecto total (c)** de influencia desde la o las variables independientes a la dependiente.



Fuente: elaboración propia a partir de Castro y Roldán (2013); Hair et al. (2014); Hair et al. (2017); Klarner et al. (2013) y Nitzl et al. (2016).

Figura 7.8. Cálculo de efectos de mediación simple.

Los autores citados en la fuente de la figura, determinan que el efecto indirecto es resultado de la multiplicación del valor de la relación (coeficiente path) que existe desde la independiente a la mediadora, y desde la mediadora hacia la dependiente. El efecto total será igual a la suma del efecto directo (c') y del efecto indirecto (a·b). Este cálculo es más complejo si se trata de un efecto de mediación múltiple, tal y como podemos ver en la figura 7.9.



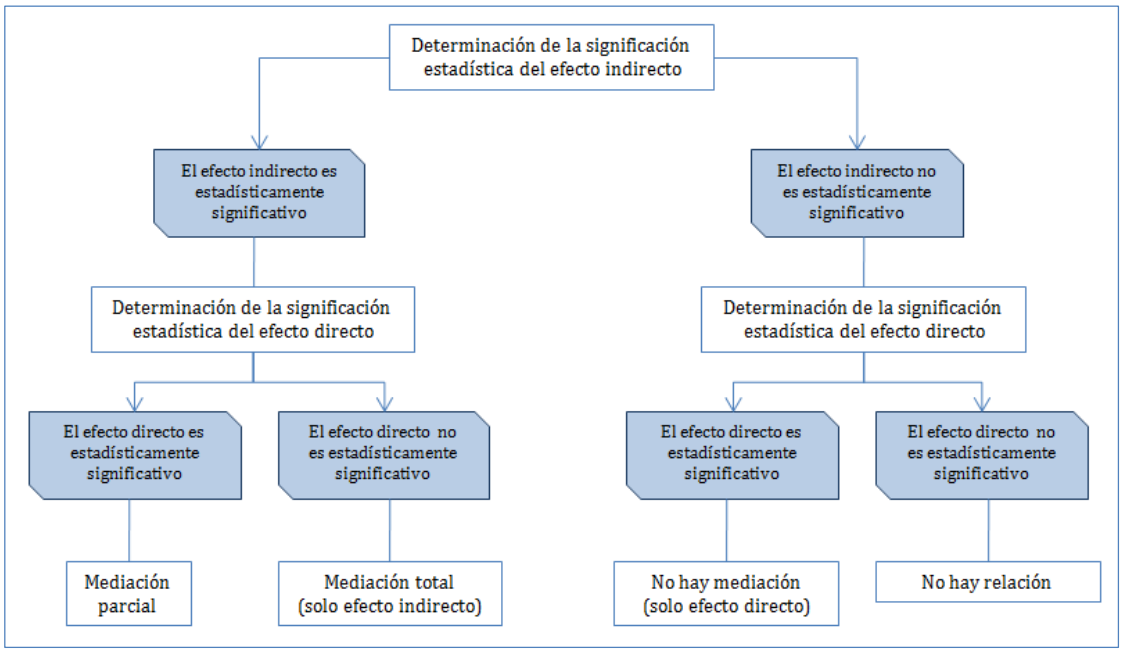
Fuente: elaboración propia a partir de Castro y Roldán (2013); Hair et al. (2014); Hair et al. (2017); Klarner et al. (2013) y Nitzl et al. (2016).

Figura 7.9. Cálculo de efectos de mediación múltiple en dos pasos.

En este caso calcularemos el efecto indirecto como la suma del valor de todas las posibles relaciones mediadas que pueden darse en el modelo de mediación estipulado. Cada relación mediada se obtiene de la multiplicación del valor de la relación (coeficiente path) que existe desde la independiente a la mediadora, y desde la mediadora hacia la dependiente. El efecto directo (c') será igual al valor del coeficiente path que existe entre la variable independiente y dependiente.

Hair *et al*. (2017), Nitzl *et al*. (2016) y Roldán, Sánchez-Franco y Real (2016) establecen un proceso mediante el cual podremos identificar la tipología de las relaciones mediadas. Este proceso está representado en la figura 7.11. Mediante su análisis identificamos si existe o no mediación, y si existe, se determina la clase de mediación. Esta **será total** si el efecto directo entre la variable dependiente y la independiente no es significativo, por lo que toda la relación de influencia se ejerce a través de la mediación (mediación pura). Será **parcial** si dicho efecto directo es

significativo, por lo que la relación de influencia se da gracias a la combinación del efecto directo e indirecto.



Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017) y Nitzl et al. (2016).
Figura 7.10. Proceso de identificación de mediaciones y su tipología.

Esta técnica se realiza en dos pasos: primero se identifica la significación estadística del *efecto indirecto*, y segundo, la del *efecto directo*. Como podemos observar en el esquema, dependiendo de los resultados obtenidos podremos clasificar la relación. Será por tanto interesante cruzar los resultados del análisis estadístico anterior (cálculo de los coeficientes de regresión estandarizados) con los obtenidos en este apartado para entender mejor el funcionamiento del modelo de relaciones.

La tipología de la mediación puede ser determinada a través del indicador *Variance Accounted For* (VAF) que establece la proporción del efecto indirecto sobre el efecto total de la relación (Hair *et al.*, 2014, p.225). Con el cálculo de este indicador podremos observar numéricamente el tamaño del efecto producido por la mediación. Este valor se obtiene de dividir el efecto indirecto de una relación de mediación entre el efecto total (c= c' + efectos indirectos). Para el cálculo del VAF

en una mediación simple realizaremos esta operación, mientras que para obtener el VAF total de una mediación múltiple sumaremos los VAF individuales de cada una de las relaciones mediadas.

Para resolver la significación de los efectos indirectos (ya que la significación de los efectos directos ya ha sido resuelta en el apartado anterior), realizaremos un remuestreo mediante *bootstrapping* con 5000 submuestras y se calcularán los intervalos de confianza con una significación del 0,05 de dos colas (ya que no hemos hipotetizado la dirección de la mediación).

En primer lugar, en la tabla 7.52. analizamos la significación de los efectos indirectos para el primer modelo de mediación (A1). Comprobaremos, por tanto, si los efectos indirectos son significativamente distintos de cero. El valor del efecto indirecto (muestra original) resulta de realizar los cálculos indicados en la figura 7.10. con los datos de la figura 7.6.

Tabla 7.52. Significación estadística del efecto indirecto a través de *bootstrapping* (modelo A1).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores	Resultado
NOT_MD -> VAL_EST	0,195	0,197	0,04	4,899	0	**Existe efecto indirecto**

Para n=5000 submuestras: *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001; ns: no significativo basado en una distribución t(4999) de Student de una cola). t(0,05; 4999) = 1,645; t(0,01; 4999) = 2,327; t(0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados que arroja el software estadístico nos muestra el único efecto indirecto posible, siendo el mismo que el expuesto en el capítulo quinto. Para la relación entre notoriedad de las MD y el valor del establecimiento, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,05; por lo que podemos decir que la relación es estadísticamente significativa (distinta de cero) y, por tanto, podemos confirmar que existe efecto mediador (de

la calidad percibida de MD) entre ambas variables. Confirmaremos estos resultados a través de intervalos de confianza en la tabla 7.53.

Tabla 7.53. Significación estadística de efecto indirecto: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de *bootstrapping* (modelo A1).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%	Resultado
NOT_MD -> VAL_EST	0,195	0,197	0,002	0,12	0,275	Existe efecto indirecto

Fuente: elaboración propia.

Vemos que para la relación entre notoriedad de las MD y el valor del establecimiento, no se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que el efecto indirecto se considera estadísticamente significativo (distinto de cero) y podemos confirmar la existencia del mismo.

Del mismo modo que hemos determinado para el primer modelo de mediación, comprobaremos, si los efectos indirectos son significativamente distintos de cero. Los resultados tras el *bootstrapping* pueden analizarse en la tabla 7.54. El valor del efecto indirecto (muestra original) resulta de realizar los cálculos indicados en la figura 7.10. con los datos de la figura 7.7.

Tabla 7.54. Significación estadística de los efectos indirectos a través de *bootstrapping* (modelo B1).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (|O/STDEV|)	P Valores	Resultado
CAL_MD -> VAL_EST	0,268	0,268	0,039	6,95	0	Existe efecto indirecto
NOT_MD -> LEAL_EST	0,216	0,217	0,035	6,231	0	Existe efecto indirecto
NOT_MD -> VAL_EST	0,474	0,475	0,038	12,342	0	Existe efecto indirecto

Para n=5000 submuestras: *p < ,05; **p < ,01; ***p < ,001; ns: no significativo basado en una distribución t(4999) de Student de una cola). t(0,05; 4999) = 1,645; t(0,01; 4999) = 2,327; t(0,001; 4999) = 3,092.

Fuente: elaboración propia.

Para cada una de las posibles relaciones de mediación que muestra el modelo, el valor empírico de t es mayor que el valor crítico de t para un nivel de significación del 0,05; por lo que podemos decir que la relación es estadísticamente significativa (distinta de cero) y, por tanto, podemos confirmar que existe efecto mediador entre las variables expuestas en la tabla 7.57.

Confirmaremos estos resultados a través de intervalos de confianza en la tabla 7.55. El valor del efecto indirecto (muestra original) resulta de realizar los cálculos indicados en la figura 7.10. con los datos de la figura 7.7.

Tabla 7.55. Significación estadística de los efectos indirectos: intervalos de confianza con sesgo corregido a través de *bootstrapping* (modelo B1).

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%	Resultado
CAL_MD -> VAL_EST	0,268	0,268	0	0,194	0,345	**Existe efecto indirecto**
NOT_MD -> LEAL_EST	0,216	0,217	0,001	0,152	0,288	**Existe efecto indirecto**
NOT_MD -> VAL_EST	0,474	0,475	0,001	0,398	0,553	**Existe efecto indirecto**

Fuente: elaboración propia.

Para cada una de las posibles relaciones de mediación que muestra el modelo no se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que el efecto indirecto se considera estadísticamente significativo (distinto de cero) y podemos confirmar la existencia de los mismos.

Presentamos a continuación en la tabla 7.56. el cálculo numérico de los efectos indirectos y la significación de las mediaciones individuales para cada uno de los modelos de mediación (modelo A1 y B1).

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 7.56. Cálculo y significación de los efectos indirectos de la relación entre NOT_MD a VAL_EST para los modelo A1 y B1.

Efecto indirecto								
Modelo	Mediadores	Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Sesgo	2.5%	97.5%	Significación
B1	CAL_MD	$a_1 \cdot b_1$	0,036	0,037	0,000	-0,017	0,096	**NO**
	LEAL_EST	$a_2 \cdot b_2$	0,280	0,282	-0,002	0,205	0,353	**SI Se acepta H17.**
	CAL_MD LEAL_EST	$a_1 \cdot a_3 \cdot b_2$	0,158	0,158	0,000	0,109	0,212	**SI Se acepta H17.**
A1	CAL_MD	a·b	0,195	0,197	-0,002	0,120	0,278	**SI Se acepta H16.**

Fuente: elaboración propia.

En tres relaciones ($a_2 \cdot b_2$, $a_1 \cdot a_3 \cdot b_2$ en el modelo B1 y a·b en el modelo A1) no se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que las mediaciones se consideran estadísticamente significativas y las hipótesis 16 y 17 quedan aceptadas (tabla 5.7.). En la relación de mediación de la calidad percibida de las MD entre notoriedad de las MD y el valor del establecimiento ($a_1 \cdot b_1$) se incluye el cero dentro del intervalo de confianza, por lo que dicha mediación no se considera estadísticamente significativa. Pese a que esta mediación no sea significativa, se demuestra la existencia de mediación a través de otros constructos, por lo que la mediación en el modelo B1 queda confirmada.

Observando la figura 5.8. en la que plantamos el modelo de mediación B1 y comparando la estructura con el cálculo realizado en la tabla 7.1., podemos llegar a la conclusión de que, de forma individual, la calidad percibida de las MD no participa como mediadora entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Esto puede deberse al rechazo de la hipótesis de influencia positiva desde la calidad percibida de las MD al valor del establecimiento (tabla 7.28). Sin embargo, esta sí actúa como mediadora gracias a la influencia que ejerce sobre la lealtad, tal y como podemos observar en el tercer cálculo de la mediación del modelo B1. En este caso, la mediación entre notoriedad del establecimiento y

valor se produce con la influencia conjunta de la calidad percibida y la lealtad por un lado, y la influencia individual de la lealtad por otro.

También se ha comprobado que la calidad percibida sí ejerce como mediadora en el modelo A1. Esto nos lleva a una de las principales conclusiones que se establecerán en el octavo capítulo de esta tesis: la calidad percibida de las MD influye directamente sobre el valor del establecimiento cuando no existe aún lealtad al mismo. También actúa como mediadora entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Cuando se introduce en el modelo la lealtad al establecimiento, la calidad percibida deja de influir directamente sobre el valor del establecimiento y de mediar de manera directa entre la notoriedad de las MD y el valor del distribuidor, pasando a ser un elemento de apoyo a la lealtad para mediar en esta relación de influencia. Por todo ello, podemos afirmar que la inclusión de la lealtad modifica de manera sustancial el modelo de relaciones.

Hemos podido ver que parte de la relación existente entre las variables independientes o dependientes se ejerce a través de variables mediadoras que participan en dicha relación, ya sea en el modelo simple (A1) como en el compuesto (B1). Por ello, siguiendo el proceso que hemos descrito en la figura 7.10., tras el análisis de significación del efecto indirecto tendremos en cuenta la del efecto directo que ya analizamos en el apartado anterior, para concretar finalmente la tipología de la mediación.

Tabla 7.57. Cálculo y significación de los efectos directos y totales de la relación entre NOT_MD a VAL_EST para los modelo A1 y B1.

Modelo	Efecto total	Efecto Directo		Efecto Indirecto		
	Valor c	Valor c'	Significación (95%)	Mediador	Valor	Significación (95%)
B1	0,561	0,087	SI	CAL_MD	0,036	NO
				LEAL_EST	0,280	SI
				CAL_MD LEAL_EST	0,158	SI
A1	0,559	0,364	SI	CAL_MD	0,195	SI

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7.57. se indican los efectos directos ya calculados en apartados anteriores de este capítulo, así como la significación del efecto directo que también ha sido resuelta en este. Atendiendo a la figura 7.10., dado que existen los efectos directos entre las variables mediadas de los modelos A1 y B1 y además, hemos determinado la significación de los efectos indirectos, podemos concluir que los efectos de mediación producidos son de carácter parcial. El efecto de influencia desde la variable independiente a la dependiente no se hace exclusivamente a través del efecto directo, ni tampoco de manera única a través del efecto indirecto. La influencia se ejerce de manera compartida entre ambos efectos.

Con el cálculo del efecto total, podemos estimar el valor VAF descrito anteriormente. Como ya hemos indicado, este valor resulta de dividir el efecto indirecto de una relación de mediación entre el efecto total (c= c' + efectos indirectos). Podemos observar el resultado en la tabla 7.58.

Tabla 7.58. Cálculo del VAF de los modelos B1 y A1.

Modelo	Relación	VAF	VAF TOTAL
B1	$a_1 \cdot b_1$	0,065	0,845
	$a_2 \cdot b_2$	0,499	
	$a_1 \cdot a_3 \cdot b_2$	0,281	
A1	a·b	0,349	0,349

Fuente: elaboración propia.

Según Roldán *et al*. (2016) podemos estimar un efecto de mediación total si el resultado del VAF total es superior al 80%. En el caso del modelo B1, obtenemos un VAF ligeramente superior a 0,8, por lo que podríamos estimar una mediación total. Sin embargo, como el efecto directo sí es significativo, nos encontramos ante una mediación de tipo parcial. La existencia de un VAF elevado se debe al pequeño efecto directo (0,087 en la tabla 7.60) existente entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Por ello, pese a que la influencia se ejerce también de manera directa desde la variable independiente a la dependiente, este efecto es

muy escaso comparado con el indirecto. Observamos que las multiplicaciones de las correlaciones que forman el efecto indirecto (tabla 7.59.) son bastantes más elevadas que la del efecto directo (tabla 7.60.). Con todo esto, podemos concluir que en la relación entre notoriedad de las MD y el valor del establecimiento, el efecto mediación ejerce mucha más influencia sobre dicho valor que el efecto directo. Por ello, el valor del VAF es elevado pese a tratarse de un caso de mediación parcial.

Dado que el tamaño de la muestra puede influir en este aspecto, como futura línea de investigación (tema que trataremos en el octavo capítulo de esta investigación) puede proponerse repetir el mismo estudio realizando un muestreo probabilístico (y un número de encuestados más elevado) para observar el tamaño real de los efectos indirectos sobre el efecto directo y confirmar, por tanto, la existencia de una mediación parcial y no total en el modelo B1. Al encontrarnos en una investigación de tipo exploratorio, y ser el VAF muy próximo a 0,8 con una relación de influencia directa significativa; concluimos a priori que el efecto de mediación para el caso B1 es de tipo parcial con gran influencia de la mediación sobre la variable dependiente en proporción con el efecto directo.

El tamaño del VAF para el modelo A1 muestra un valor inferior al 80%, por lo que se confirma el carácter parcial de la mediación de la calidad percibida en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento.

Confirmadas las dos hipótesis sobre mediación parcial indicadas en el quinto capítulo de nuestra investigación, en el siguiente apartado analizamos las hipótesis de moderación.

7.4. Contraste de hipótesis de moderación.

En el quinto apartado del capítulo quinto describimos el efecto de moderación que se puede producir entre variables.

Podemos, por tanto, realizar un contraste de hipótesis para conocer si los resultados de la investigación varían en función de tal segmentación. Si se demuestra este hecho, podemos decir que la variable "tipo de establecimiento" estaría actuando como moderadora del resultado.

Para realizar este estudio, y teniendo en cuenta que la variable "tipo de establecimiento" es una variable categórica, vamos a seguir el procedimiento de comparaciones multigrupo que describen los autores Calvo-Mora *et al*. (2016) y Hair *et al*. (2017). En concreto, dicho procedimiento se denomina MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) y se realiza en tres pasos. El procedimiento está basado en la técnica de permutaciones (observaciones creadas de manera aleatoria a partir del conjunto inicial de datos).

En general, con este sistema determinaremos si existen diferencias entre los grupos de forma genérica, y si tales diferencias se deben a la intervención de una variable moderadora y no a errores aleatorios. Dicho de otro modo, pretendemos demostrar que las diferencias entre los grupos que divide una variable categórica se producen debido al propio modelo estructural planteado (con la influencia de dicha variable) y no es debida a errores derivados del diseño del modelo de medida. Debemos demostrar que el modelo de medida no es el que produce las variaciones en los resultados. Esta demostración la conoceremos como "invarianza de la medida" y la realizaremos haciendo comparaciones multigrupo.

Como hemos señalado, hemos dividido la muestra en función de los tres tipos de establecimiento seleccionados, obteniendo tres grupos de 100 elementos muestrales. A continuación analizamos las diferencias existentes entre los tres grupos de datos, dos a dos, en cuanto a los tres criterios que describimos en cada uno de los pasos. Analizaremos en cada paso, los tres modelos de análisis.

Las tres fases de valoración de la moderación son los siguientes: análisis de la invarianza de la configuración (1), de la invariancia del compuesto (2) y la

igualdad de varianzas (3). Este test no paramétrico lo realizaremos con un nivel de significación de 0,05 y con dos colas (ya que no conocemos la dirección de la moderación).

1. INVARIANZA DE LA CONFIGURACIÓN.

Un primer paso para concluir que existe efecto moderador del tipo de establecimiento, es observar que para cada grupo, los coeficientes path son diferentes pese a la utilización de indicadores exactamente iguales para cada grupo, así como idéntico tratamiento de datos e idéntico algoritmo (Hair et al., 2017). Para ello, tras ejecutar el procedimiento de permutaciones (5000, con un nivel de significación de 0,05 y un contraste de dos colas), obtenemos los siguientes resultados para el modelo A y B comparados dos a dos en la tabla 7.59. Observamos que todos los coeficientes son diferentes para cada uno de los grupos creados y sus combinaciones. Observamos también en la tabla siguiente (tabla 7.60.) que este supuesto se cumple también en el modelo C, lo que nos da la indicación de un posible efecto moderador del tipo de establecimiento en el modelo. Además, el intervalo de confianza para los coeficientes path incluye el valor cero, por lo que la invarianza de la configuración queda probada.

Tabla 7.59. Diferencias entre coeficientes path entre grupos (modelos A y B).

Relación	Coeficientes path original PRIMER GRUPO	Coeficientes path original SEGUNDO GRUPO	Diferencia	Diferencia con permutación	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%
MODELO A- GRUPO 1 Y 2						
CAL_MD → VAL_EST	0,431	0,253	0,178	0,003	-0,283	0,277
NOT_MD → CAL_MD	0,648	0,544	0,104	0,005	-0,184	0,178
NOT_MD → VAL_EST	0,239	0,419	-0,181	-0,004	-0,315	0,308
MODELO A- GRUPO 1 Y 3						
CAL_MD → VAL_EST	0,431	0,312	0,119	0	-0,288	0,295
NOT_MD → CAL_MD	0,648	0,566	0,081	-0,003	-0,199	0,198
NOT_MD → VAL_EST	0,239	0,463	-0,224	0,001	-0,289	0,28
MODELO A- GRUPO 2 Y 3						
CAL_MD → VAL_EST	0.253	0.312	-0.059	0	-0.298	0.291
NOT_MD → CAL_MD	0.544	0.566	-0.022	0.001	-0.220	0.228
NOT_MD → VAL_EST	0.419	0.463	-0.044	0.003	-0.294	0.289
MODELO B- GRUPO 1 Y 2						
CAL_MD → LEAL_EST	0,355	0,253	0,103	-0,004	-0,255	0,238
CAL_MD → VAL_EST	0,128	0,076	0,052	0,003	-0,219	0,224
LEAL_EST → VAL_EST	0,84	0,674	0,166	-0,001	-0,197	0,194
NOT_MD → CAL_MD	0,648	0,543	0,104	0	-0,183	0,185
NOT_MD → LEAL_EST	0,394	0,48	-0,085	0,003	-0,247	0,255
NOT_MD → VAL_EST	-0,09	0,102	-0,191	-0,001	-0,252	0,256

(Continúa en página siguiente)

Tabla 7.59. Continuación.

Relación	Coeficientes path original PRIMER GRUPO	Coeficientes path original SEGUNDO GRUPO	Diferencia	Diferencia con permutación	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%
MODELO B- GRUPO 1 Y 3						
CAL_MD → LEAL_EST	0,355	0,421	-0,066	-0,001	-0,213	0,216
CAL_MD → VAL_EST	0,128	0,013	0,115	0,001	-0,235	0,239
LEAL_EST → VAL_EST	0,84	0,713	0,127	-0,002	-0,191	0,184
NOT_MD → CAL_MD	0,648	0,563	0,084	0	-0,201	0,202
NOT_MD → LEAL_EST	0,394	0,436	-0,042	0,001	-0,221	0,221
NOT_MD → VAL_EST	-0,09	0,149	-0,238	0,001	-0,225	0,222
MODELO B- GRUPO 2 Y 3						
CAL_MD → LEAL_EST	0,253	0,421	-0,168	-0,003	-0,261	0,244
CAL_MD → VAL_EST	0,076	0,013	0,063	-0,002	-0,232	0,218
LEAL_EST → VAL_EST	0,674	0,713	-0,039	0,002	-0,205	0,201
NOT_MD → CAL_MD	0,543	0,563	-0,02	-0,001	-0,226	0,22
NOT_MD → LEAL_EST	0,48	0,436	0,043	0,002	-0,243	0,252
NOT_MD → VAL_EST	0,102	0,149	-0,046	0	-0,24	0,242

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.60. Diferencias entre coeficientes path entre grupos (modelo C).

Relación	Coeficientes path original PRIMER GRUPO	Coeficientes path original SEGUNDO GRUPO	Diferencia	Diferencia con permutación	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%
GRUPO 1 Y 2						
IM_EST → VAL_EST	0,122	0,01	0,113	0,003	-0,379	0,395
IM_MD → IM_EST	0,273	0,784	-0,51	0	-0,272	0,266
IM_MD → NOT_EST	0,114	0,135	-0,02	-0,002	-0,388	0,379
IM_MD → VAL_EST	0,451	0,532	-0,08	-0,005	-0,335	0,323
NOT_EST → IM_EST	0,576	0,256	0,32	0	-0,286	0,287
NOT_EST → VAL_EST	0,11	0,061	0,048	0,001	-0,403	0,404
NOT_MD → IM_EST	0,161	-0,131	0,292	-0,001	-0,262	0,264
NOT_MD → IM_MD	0,655	0,714	-0,06	-0,002	-0,155	0,146
NOT_MD → NOT_EST	0,482	0,55	-0,07	0	-0,329	0,323
NOT_MD → VAL_EST	0,075	0,12	-0,04	-0,001	-0,353	0,336
GRUPO 1 Y 3						
IM_EST → VAL_EST	0,122	0,399	-0,28	0,002	-0,419	0,417
IM_MD → IM_EST	0,273	0,712	-0,44	-0,001	-0,265	0,265
IM_MD → NOT_EST	0,114	0,382	-0,27	-0,002	-0,377	0,364
IM_MD → VAL_EST	0,451	0,305	0,146	0,003	-0,287	0,298
NOT_EST → IM_EST	0,576	0,411	0,165	-0,001	-0,281	0,28
NOT_EST → VAL_EST	0,11	-0,07	0,18	-0,003	-0,409	0,41
NOT_MD → IM_EST	0,161	-0,21	0,371	0,003	-0,24	0,242
NOT_MD → IM_MD	0,655	0,757	-0,1	-0,001	-0,148	0,143
NOT_MD → NOT_EST	0,482	0,378	0,103	0,002	-0,299	0,311
NOT_MD → VAL_EST	0,075	0,208	-0,13	-0,002	-0,312	0,291
GRUPO 2 Y 3						
IM_EST → VAL_EST	0,01	0,399	-0,39	0,002	-0,45	0,438
IM_MD → IM_EST	0,784	0,712	0,072	0,002	-0,187	0,187
IM_MD → NOT_EST	0,135	0,382	-0,25	-0,001	-0,287	0,289
IM_MD → VAL_EST	0,532	0,305	0,226	-0,004	-0,464	0,453
NOT_EST → IM_EST	0,256	0,411	-0,16	0,001	-0,214	0,22
NOT_EST → VAL_EST	0,061	-0,07	0,131	-0,002	-0,311	0,314
NOT_MD → IM_EST	-0,131	-0,21	0,079	-0,003	-0,248	0,234
NOT_MD → IM_MD	0,714	0,757	-0,04	0,002	-0,152	0,15
NOT_MD → NOT_EST	0,55	0,378	0,171	0	-0,284	0,275
NOT_MD → VAL_EST	0,12	0,208	-0,09	0,004	-0,339	0,349

Fuente: elaboración propia.

Para los tres supuestos, se cumple la invarianza de la configuración, por lo que continuaremos el análisis del siguiente paso.

2. INVARIANZA DE COMPUESTO.

En este caso queremos determinar que los constructos se han formado de la misma manera en los tres grupos. Para ello, las correlaciones entre constructos del modelo, comparados dos a dos deben ser iguales o cercanas a uno.

Observamos en la siguiente tabla para el modelo A y B que los constructos son similares entre sí entre los grupos.

Tabla 7.61. Correlaciones entre constructos de diferentes grupos (modelos A y B).

Constructo	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.0%
MODELO A- GRUPO 1 Y 2			
CAL_MD	1	1	0,999
NOT_MD	0,999	0,998	0,996
VAL_EST	0,999	1	0,999
MODELO A- GRUPO 1 Y 3			
CAL_MD	1	1	0,999
NOT_MD	1	0,999	0,997
VAL_EST	1	1	1
MODELO A- GRUPO 2 Y 3			
CAL_MD	1	1	0,999
NOT_MD	0,999	0,999	0,997
VAL_EST	0,998	1	0,999
MODELO B- GRUPO 1 Y 2			
CAL_MD	1	1	0,999
LEAL_EST	1	1	0,999
NOT_MD	0,999	0,998	0,996
VAL_EST	1	1	1
MODELO B- GRUPO 1 Y 3			
CAL_MD	1	1	0,999
LEAL_EST	1	1	0,999
NOT_MD	0,999	0,999	0,997
VAL_EST	1	1	1
MODELO B- GRUPO 2 Y 3			
CAL_MD	1	1	0,999
LEAL_EST	1	1	0,999
NOT_MD	0,999	0,999	0,997
VAL_EST	1	1	1

Fuente: elaboración propia.

Comprobamos, por tanto, que todos los constructos entre grupos tienen una correlación igual o cercana a uno. Este mismo supuesto se cumple en el modelo C, como observamos a continuación.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 7.62. Correlaciones entre constructos de diferentes grupos (modelo C).

Constructo	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.0%
GRUPO 1 Y 2			
IM_EST	0,995	0,998	0,995
IM_MD	0,999	0,999	0,999
NOT_EST	0,998	0,998	0,994
NOT_MD	0,999	0,999	0,997
VAL_EST	0,999	1	1
GRUPO 1 Y 3			
IM_EST	1	0,999	0,998
IM_MD	1	1	0,999
NOT_EST	0,999	0,999	0,998
NOT_MD	1	0,999	0,998
VAL_EST	1	1	1
GRUPO 2 Y 3			
IM_EST	0,994	0,998	0,995
IM_MD	0,999	1	0,999
NOT_EST	0,997	0,998	0,995
NOT_MD	0,999	0,999	0,998
VAL_EST	1	1	0,999

Fuente: elaboración propia.

Aceptaremos por tanto, que el modelo posee invarianza del compuesto. Con ello podemos estudiar el siguiente y último paso.

3. IGUALDAD DE MEDIAS Y VARIANZAS.

Por último, demostraremos que las medias y varianzas de las puntuaciones de los constructos comparados entre grupos son iguales. Para ello, observaremos si los intervalos de confianza para la media y varianza entre grupos (los que nos aportan las permutaciones) contienen el valor cero.

Como podemos observar en las siguientes dos tablas, se cumple la igualdad de medias y varianzas para los tres modelos de medida, ya que el intervalo de confianza no reporta el valor cero. El intervalo de confianza incluye el valor cero, por lo que podemos asegurar que existe igualdad de medias y varianzas en cada uno de los modelos de análisis.

(Tabla incluida en página siguiente)

Tabla 7.63. Igualdad de medias y varianzas entre grupos (modelos A y B).

Constructo	Media - diferencias originales	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%	Varianza - diferencia original	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%
MODELO A- GRUPO 1 Y 2						
CAL_MD	-0,4	-0,278	0,284	-0,052	-0,362	0,362
NOT_MD	-0,4	-0,277	0,288	0,278	-0,345	0,334
VAL_EST	-0,1	-0,281	0,284	0,41	-0,342	0,332
MODELO A- GRUPO 1 Y 3						
CAL_MD	-0	-0,278	0,281	-0,122	-0,389	0,379
NOT_MD	0,3	-0,288	0,285	-0,226	-0,317	0,316
VAL_EST	0,01	-0,268	0,277	0,188	-0,279	0,284
MODELO A- GRUPO 2 Y 3						
CAL_MD	0,32	-0,279	0,285	-0,07	-0,462	0,446
NOT_MD	0,67	-0,282	0,28	-0,503	-0,377	0,364
VAL_EST	0,15	-0,279	0,283	-0,228	-0,322	0,34
MODELO B- GRUPO 1 Y 2						
CAL_MD	-0,4	-0,278	0,283	-0,052	-0,367	0,359
LEAL_EST	-0,2	-0,274	0,275	0,307	-0,322	0,317
NOT_MD	-0,4	-0,278	0,277	0,277	-0,339	0,336
VAL_EST	-0,1	-0,271	0,27	0,41	-0,333	0,338
MODELO B- GRUPO 1 Y 3						
CAL_MD	-0	-0,276	0,279	-0,122	-0,397	0,388
LEAL_EST	-0,3	-0,269	0,29	0,201	-0,317	0,297
NOT_MD	0,3	-0,281	0,286	-0,223	-0,321	0,315
VAL_EST	0	-0,265	0,283	0,184	-0,294	0,283
MODELO B- GRUPO 2 Y 3						
CAL_MD	0,32	-0,281	0,281	-0,072	-0,46	0,455
LEAL_EST	-0,1	-0,28	0,274	-0,115	-0,348	0,351
NOT_MD	0,66	-0,275	0,282	-0,499	-0,375	0,359
VAL_EST	0,15	-0,282	0,273	-0,228	-0,331	0,336

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.64. Igualdad de medias y varianzas (modelo C).

Constructo	Media - diferencias originales	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%	Varianza - diferencia original	I.C. 2.5%	I.C. 97.5%
GRUPO 1 Y 2						
IM_EST	0,19	-0,272	0,277	0,214	-0,352	0,356
IM_MD	-0,2	-0,281	0,269	0,1	-0,312	0,307
NOT_EST	-0,1	-0,278	0,283	0,448	-0,605	0,614
NOT_MD	-0,4	-0,278	0,281	0,278	-0,342	0,339
VAL_EST	-0,1	-0,281	0,278	0,411	-0,339	0,326
GRUPO 1 Y 3						
IM_EST	0,13	-0,274	0,28	0,058	-0,406	0,417
IM_MD	-0,1	-0,274	0,285	-0,01	-0,344	0,344
NOT_EST	0,01	-0,268	0,27	-0,1	-0,565	0,559
NOT_MD	0,32	-0,271	0,28	-0,24	-0,328	0,303
VAL_EST	0,01	-0,28	0,277	0,189	-0,283	0,286
GRUPO 2 Y 3						
IM_EST	-0,1	-0,28	0,29	-0,14	-0,357	0,365
IM_MD	0,05	-0,281	0,289	-0,11	-0,358	0,355
NOT_EST	0,1	-0,276	0,276	-0,57	-0,499	0,512
NOT_MD	0,67	-0,275	0,282	-0,51	-0,364	0,366
VAL_EST	0,15	-0,28	0,281	-0,23	-0,338	0,331

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizados estos criterios, podemos agruparlos en la siguiente tabla 7.65. con la valoración final sobre la invarianza de la medida en los tres modelos de análisis (A, B y C).

Tabla 7.65. Invarianza de la medida en los modelos A, B y C.

Criterios	Valoración
Invarianza de la configuración.	**Válido.**
Invarianza de compuesto.	**Válido.**
Igualdad de medias y varianzas.	**Válido.**
Invarianza de la medida.	**Válido.**

Fuente: elaboración propia.

Para los tres modelos, hemos corroborado la invarianza de la configuración, del compuesto y la igualdad de medias y varianzas. Con todo ello, hemos probado la invarianza de la medida de los tres modelos, por lo que las variaciones entre los grupos no se debe a errores en el modelo de medida si no a la configuración del modelo estructural. Como previamente habíamos dividido la muestra en tres grupos en función del tipo de establecimiento, podemos decir que las diferencias entre grupos se deben a la propia división de la misma en función del tipo de establecimiento. Aceptamos pues las hipótesis de moderación 18,19 y 20 (tabla 5.8.) de este estudio. **Con ello, concluimos que el tipo de establecimiento es moderador del resultado en los tres modelos.**

Por último, terminamos el capítulo presentando los resultados que obtenemos a partir de la aplicación de la estadística descriptiva sobre nuestra base de datos.

7.5. Resultados de estadística descriptiva.

En este último punto presentamos los resultados que obtenemos a partir de un análisis descriptivo de los datos. En el Anexo A de nuestro estudio encontramos los resultados presentados con un mayor nivel de detalle. En este epígrafe, resumimos los principales números e indicadores que nos servirán de base para la definición de conclusiones en el siguiente epígrafe de nuestro estudio.

En primer lugar, presentamos los porcentajes de dos conceptos: notoriedad sugerida y preferencia de marca. Por notoriedad sugerida entendemos el porcentaje de los encuestados que afirman conocer cada una de las marcas. También podemos llamar a este mismo porcentaje "conocimiento de marca". Por preferencia de marca, entendemos el porcentaje de encuestados que la ha marcado como preferida de entre las marcas propias del establecimiento.

Los resultados para estas dos variables, se presentan divididos para cada establecimiento en las tablas 7.66., 7.67. y 7.68.

Tabla 7.66. Notoriedad sugerida y preferencia de marca. Establecimiento Carrefour.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO CARREFOUR.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES	
				suman	%
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS			
CARREFOUR	**RESUMEN GENERAL**	4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:		
		4.1.1.	> Carrefour	***97***	***97.00%***
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	***32***	***32.00%***
		4.1.3.	> Tex	***69***	***69.00%***
		4.1.4.	> Carrefour Home	***43***	***43.00%***
		4.1.5.	> Carrefour Baby	***28***	***28.00%***
		4.1.6.	> Carrefour Bio	***16***	***16.00%***
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	***9***	***9.00%***
		4.1.8.	> Carrefour Kids	***27***	***27.00%***
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	***13***	***13.00%***
		4.1.10.	> Carrefour Selección	***21***	***21.00%***
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	***43***	***43.00%***
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	***100***	***100.00%***
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:		
			1 > Carrefour	***68***	***68.00%***
			2 > Les Cosmetiques	***0***	***0.00%***
			3 > Tex	***21***	***21.00%***
			4 > Carrefour Home	***1***	***1.00%***
			5 > Carrefour Baby	***2***	***2.00%***
			6 > Carrefour Bio	***2***	***2.00%***
			7 > Carrefour Eco Planet	***1***	***1.00%***
			8 > Carrefour Kids	***2***	***2.00%***
			9 > Carrefour No Gluten!	***0***	***0.00%***
			10 > Carrefour Selección	***2***	***2.00%***
			11 > De Nuestra Tierra	***1***	***1.00%***

Fuente: elaboración propia.

(Tabla 7.67. incluida en página siguiente)

Tabla 7.67. Notoriedad sugerida y preferencia de marca. Establecimiento Mercadona.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO MERCADONA					
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES	
				suman	%
MERCADONA	RESUMEN GENERAL	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS			
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:		
		4.1.1.	> Hacendado	***98***	***98.00%***
		4.1.2.	> Deliplus	***86***	***86.00%***
		4.1.3.	> Bosque Verde	***76***	***76.00%***
		4.1.4.	> Compy	***8***	***8.00%***
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	***100***	***100.00%***
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:		
			> Hacendado	***80***	***80.00%***
			> Deliplus	***15***	***15.00%***
			> Bosque Verde	***5***	***5.00%***
			> Compy	***0***	***0.00%***

Fuente: elaboración propia.

(Tabla 7.68. incluida en página siguiente)

Tabla 7.68. Notoriedad sugerida y preferencia de marca. Establecimiento Decathlon.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DECATHLON.					
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES	
				suman	%
DECATHLON	RESUMEN GENERAL	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS			
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:		
		4.1.1.	> Aptonia	*8*	*8.00%*
		4.1.2.	> Artengo	*35*	*35.00%*
		4.1.3.	> B'Twin	*29*	*29.00%*
		4.1.4.	> Carpelan	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	*75*	*75.00%*
		4.1.6.	> Fouganza	*3*	*3.00%*
		4.1.7.	> Geologic	*16*	*16.00%*
		4.1.8.	> Geonature	*5*	*5.00%*
		4.1.9.	> Inesis	*4*	*4.00%*
		4.1.10.	> Kalenji	*33*	*33.00%*
		4.1.11.	> Kipsta	*34*	*34.00%*
		4.1.12.	> Nabaiji	*13*	*13.00%*
		4.1.13.	> Newfeel	*9*	*9.00%*
		4.1.14.	> Orao	*1*	*1.00%*
		4.1.15.	> Oxelo	*8*	*8.00%*
		4.1.16.	> Quechua	*97*	*97.00%*
		4.1.17.	> Simond	*1*	*1.00%*
		4.1.18.	> Solagnac	*0*	*0.00%*
		4.1.19.	> Tribord	*34*	*34.00%*
		4.1.20.	> Wedze	*13*	*13.00%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	*100*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:		
			1 > Aptonia	*0*	*0.00%*
			2 > Artengo	*4*	*4.00%*
			3 > B'Twin	*1*	*1.00%*
			4 > Carpelan	*0*	*0.00%*
			5 > Domyos	*26*	*26.00%*
			6 > Founganza	*0*	*0.00%*
			7 > Geologic	*1*	*1.00%*
			8 > Geonature	*0*	*0.00%*
			9 > Inesis	*1*	*1.00%*
			10 > Kalenji	*5*	*5.00%*
			11 > Kipsta	*3*	*3.00%*
			12 > Nabaiji	*1*	*1.00%*
			13 > Newfeel	*1*	*1.00%*
			14 > Orao	*0*	*0.00%*
			15 > Oxelo	*1*	*1.00%*
			16 > Quechua	*53*	*53.00%*
			17 > Simond	*0*	*0.00%*
			18 > Solognac	*0*	*0.00%*
			19 > Tribord	*2*	*2.00%*
			20 > Wedze	*1*	*1.00%*

Fuente: elaboración propia.

Una vez expuestos los resultados referentes a las marcas que los consumidores dicen conocer, analizamos los que tienen que ver con los ítems y los constructos de nuestro estudio. En concreto, reflejaremos la media y la desviación típica de los ítems y los constructos para cada establecimiento. En un primer grupo de resultados con respecto a estos ítems y constructos, presentamos dichas

puntuaciones para las preguntas que se refieren sólo a la MD (preguntas 5 a 23). Estas son las tablas 7.69., 7.70. y 7.71.

Tabla 7.69. Media y desviación típica de los ítems y constructos de las MD. Establecimiento Carrefour.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO CARREFOUR.								
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES			
				medias	desviación	med.tramo	desv.tramo
CARREFOUR	RESUMEN GENERAL	TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.					
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.					
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	*3.50*	*0.94*	*3.59*	*0.93*
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	*3.61*	*0.91*		
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	*3.66*	*0.96*		
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.					
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	*3.77*	*1.05*	*3.55*	*1.18*
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	*3.84*	*1.11*		
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	*3.65*	*1.13*		
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	*3.58*	*1.06*		
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	*3.50*	*1.19*		
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Establecimiento de otras ?	*3.78*	*1.10*		
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	*2.70*	*1.28*		
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.					
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	*3.40*	*1.04*	*3.12*	*1.16*
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	*3.11*	*1.04*		
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	*3.16*	*1.24*		
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	*3.46*	*1.03*		
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	*3.29*	*1.07*		
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	*2.54*	*1.16*		
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	*2.68*	*1.27*		
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	*3.28*	*1.16*		
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	*3.17*	*1.04*		
			GLOBAL DEL BLOQUE...	*3.35*	*1.15*	***3.35***	***1.15***

Fuente: elaboración propia.

(Tabla 7.70. incluida en página siguiente)

Tabla 7.70. Media y desviación típica de los ítems y constructos de las MD. Establecimiento Mercadona.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO MERCADONA.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES			
				medias	desviación	med.tramo	desv.tramo
MERCADONA	RESUMEN GENERAL		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**				
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.				
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	*3.85*	*0.93*	*3.90*	*0.92*
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	*3.91*	*0.94*		
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	*3.94*	*0.91*		
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.				
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	*4.19*	*0.92*	*3.87*	*1.05*
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	*4.06*	*0.93*		
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	*3.99*	*0.96*		
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	*3.65*	*1.17*		
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	*3.80*	*1.03*		
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	*3.88*	*0.98*		
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	*3.50*	*1.18*		
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.				
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	*3.42*	*1.03*	*3.25*	*1.17*
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	*3.34*	*1.10*		
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	*3.48*	*1.11*		
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	*3.70*	*1.08*		
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	*3.57*	*1.08*		
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	*2.43*	*1.17*		
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	*2.85*	*1.17*		
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	*3.40*	*1.12*		
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	*3.07*	*1.12*		
			GLOBAL DEL BLOQUE...	*3.58*	*1.13*	***3.58***	***1.13***

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.71. Media y desviación típica de los ítems y constructos de las MD. Establecimiento Decathlon.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DECATHLON.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES			
				medias	desviación	med.tramo	desv.tramo
DECATHLON	RESUMEN GENERAL		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**				
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.				
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	*3.52*	*0.94*	*3.62*	*1.00*
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	*3.52*	*0.98*		
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	*3.82*	*1.06*		
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.				
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	*3.43*	*1.18*	*3.21*	*1.22*
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	*3.34*	*1.16*		
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	*3.17*	*1.20*		
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	*3.00*	*1.21*		
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	*3.06*	*1.25*		
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	*3.19*	*1.22*		
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	*3.31*	*1.30*		
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.				
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	*3.35*	*1.06*	*3.24*	*1.11*
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	*3.01*	*0.97*		
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	*3.26*	*1.21*		
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	*3.45*	*1.10*		
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	*3.29*	*1.04*		
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	*2.84*	*1.12*		
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	*2.82*	*1.15*		
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	*3.64*	*1.08*		
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	*3.47*	*1.03*		
			GLOBAL DEL BLOQUE...	*3.29*	*1.15*	***3.29***	***1.15***

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la media y la desviación típica para los ítems y constructos referidos al establecimiento (preguntas 24 a 48), se muestran, para cada establecimiento, en las tablas 7.72., 7.73 y 7.74.

Tabla 7.72. Media y desviación típica de los ítems y constructos del Establecimiento Carrefour.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE ESTABLECIMIENTO CARREFOUR.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES			
				medias	desviación	med.tramo	desv.tramo
CARREFOUR	RESUMEN GENERAL	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.					
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.					
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	*3.76*	*0.97*	*3.86*	*1.04*
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	*3.80*	*1.02*		
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	*4.35*	*0.89*		
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	*3.89*	*1.11*		
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	*3.82*	*0.93*		
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	*3.83*	*0.97*		
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	*3.60*	*1.12*		
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	*3.56*	*1.02*		
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	*3.94*	*1.13*		
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	*3.68*	*1.05*		
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	*4.24*	*0.93*		
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.					
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	*4.42*	*0.83*	*4.24*	*1.09*
		36.	Conozco el Establecimiento ?	*4.63*	*0.79*		
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	*4.57*	*0.83*		
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	*4.51*	*0.85*		
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	*4.22*	*1.01*		
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	*4.48*	*0.86*		
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	*2.87*	*1.24*		
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.					
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	*3.08*	*1.28*	*2.83*	*1.29*
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	*2.60*	*1.24*		
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	*2.82*	*1.33*		
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.					
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	*3.02*	*1.24*	*2.91*	*1.31*
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	*2.91*	*1.28*		
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	*2.88*	*1.35*		
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	*2.83*	*1.37*		
			GLOBAL DEL BLOQUE...	*3.69*	*1.25*	***3.69***	***1.25***

Fuente: elaboración propia.

(Tabla 7.673. incluida en página siguiente)

Tabla 7.73. Media y desviación típica de los ítems y constructos del Establecimiento Mercadona.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE ESTABLECIMIENTO MERCADONA.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES			
				medias	desviación	med.tramo	desv.tramo
MERCADONA	RESUMEN GENERAL	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.					
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.					
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.92	0.87	3.58	1.13
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.75	0.99		
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.55	1.34		
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	2.56	1.27		
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.87	0.84		
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.87	0.94		
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.77	0.91		
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.51	1.01		
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.64	1.24		
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.78	0.89		
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.11	1.30		
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.					
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.36	0.79	4.33	0.93
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.61	0.68		
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.61	0.68		
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.41	0.91		
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.29	0.92		
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.58	0.68		
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.45	1.16		
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.					
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.14	1.07	3.10	1.14
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.02	1.21		
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.13	1.13		
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.					
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.19	1.09	3.06	1.10
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.12	1.04		
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.98	1.13		
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.96	1.14		
			GLOBAL DEL BLOQUE...	3.65	1.17	3.65	1.17

Fuente: elaboración propia.

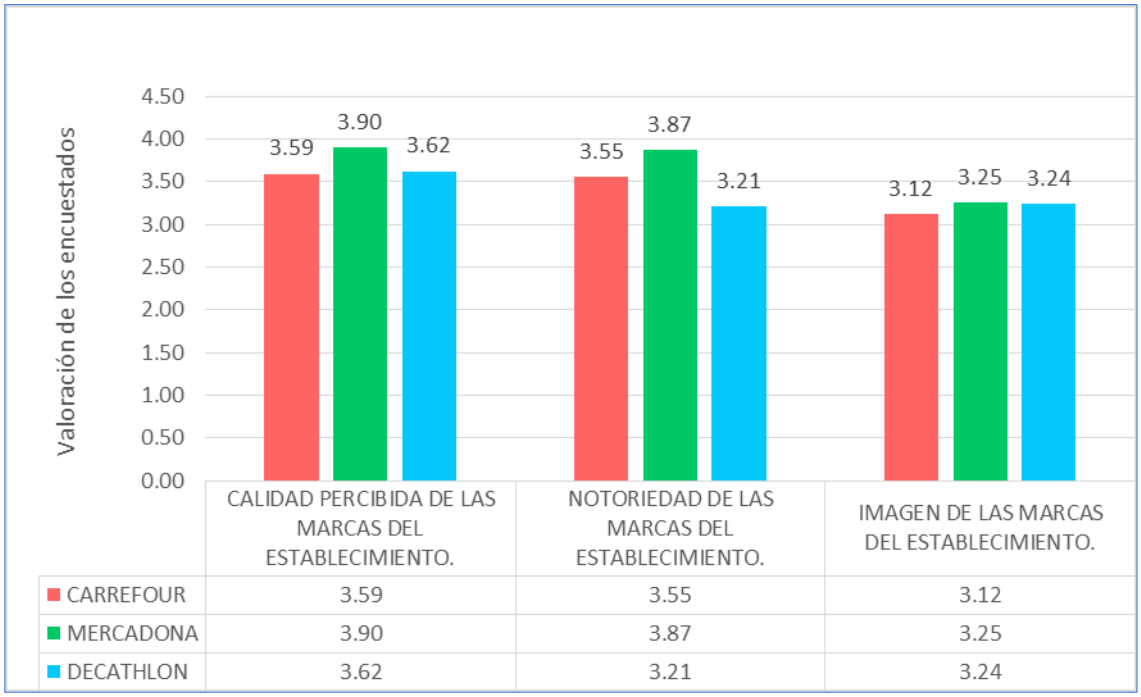
Tabla 7.74. Media y desviación típica de los ítems y constructos del Establecimiento Decathlon.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE ESTABLECIMIENTO DECATHLON.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	H. Y M. TODOS LOS ESTUDIOS TODAS LAS EDADES			
				medias	desviación	med.tramo	desv.tramo
DECATHLON	RESUMEN GENERAL	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.					
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.					
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.73	0.92	3.73	1.05
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.59	1.03		
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.23	0.91		
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.49	0.99		
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.83	1.02		
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.00	0.93		
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.84	0.96		
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.58	1.05		
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.44	1.25		
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.88	0.99		
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.42	1.16		
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.					
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.36	0.90	4.26	1.03
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.72	0.65		
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.44	0.87		
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.26	1.00		
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.90	1.15		
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.34	0.99		
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.81	1.24		
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.					
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.07	1.09	3.16	1.20
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.32	1.26		
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.12	1.23		
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.					
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.17	1.18	2.90	1.22
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.94	1.25		
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.78	1.21		
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.71	1.22		
			GLOBAL DEL BLOQUE...	3.68	1.19	3.68	1.19

Fuente: elaboración propia.

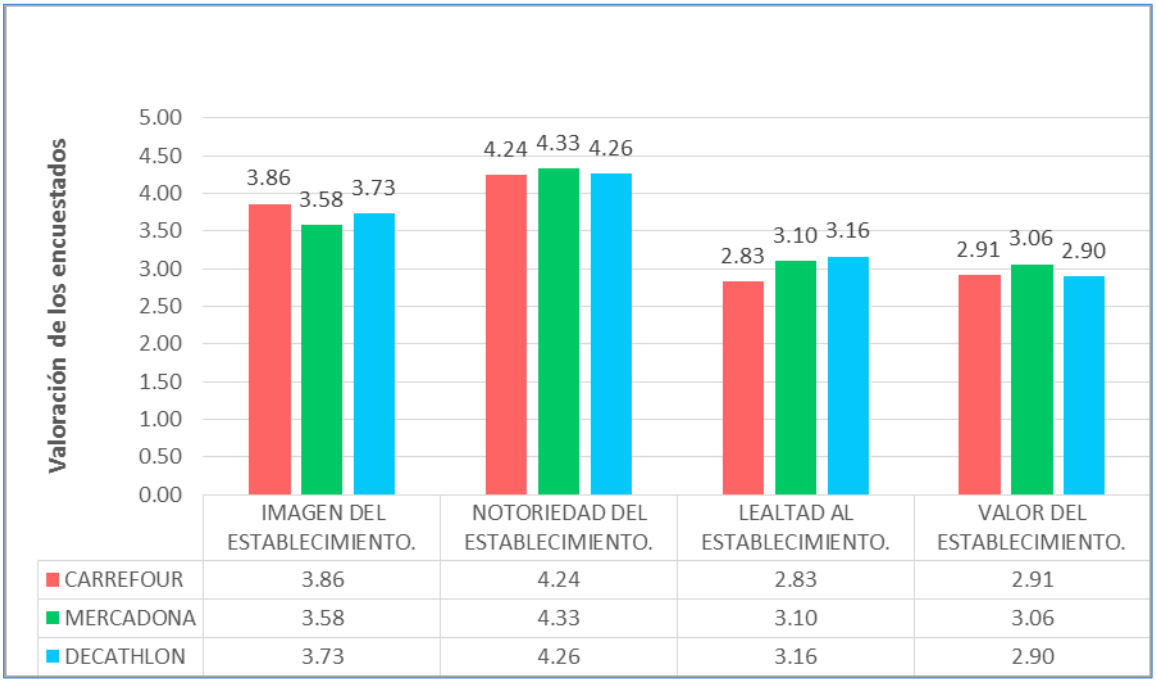
Para terminar esta exposición de resultados previa a las conclusiones, expondremos dos figuras en las que comparamos de manera gráfica las puntuaciones dadas por los consumidores a los diferentes constructos y diferenciando para cada establecimiento. Al igual que en la tabulación de resultados anterior, presentamos dos gráficos: uno referido a las medias de los constructos relacionados con la MD (figura 7.11.), y otro en el que exponemos las medias de los constructos relativos al establecimiento (figura 7.12.).



Fuente: elaboración propia.

Figura 7.11. Gráfico de medias sobre los constructos relativos a las MD.

(Figura 7.12.incluida en página siguiente)



Fuente: elaboración propia.

Figura 7.12. Gráfico de medias sobre los constructos relativos a los establecimientos.

Como ya hemos indicado, los resultados expuestos en este epígrafe serán analizados con más detalle en el siguiente capítulo. Una vez analizadas y contrastadas las diferentes hipótesis en los tres modelos, así como desarrollados los principales resultados, podemos pasar a extraer las oportunas conclusiones sobre los mismos. Dichas conclusiones serán desarrolladas en el siguiente capítulo, último de nuestro proceso de investigación.

Capítulo VIII

Conclusiones.

Una vez efectuados los trabajos previos necesarios para la obtención del resultado final, tales como: el diseño del cuestionario utilizado para la encuesta; la selección de la muestra; los trabajos de recolección de datos; y el análisis estadístico de los mismos (capítulos 6 y 7), terminaremos el trabajo incluyendo en este capítulo las principales conclusiones a las que hemos llegado. Iniciamos pues esta importante fase final, la de discusión de los resultados y conclusiones del trabajo de investigación.

Dividiremos el presente capítulo en varios apartados, para de este modo, exponer de manera ordenada las conclusiones. En el primer apartado, incluiremos las que se refieren a los modelos A y B, incluyendo las mediaciones que se producen en los mismos (recordamos que solo hemos analizado las mediaciones de estos dos modelos). En el segundo apartado concretaremos las conclusiones que podemos extraer del análisis del modelo C y las que resultan de comparar este modelo con los dos anteriores. Y en tercer lugar extraeremos conclusiones sobre el conocimiento de marca que hemos llevado a cabo mediante estadística descriptiva, cuyos principales resultados han sido expuestos en el anterior capítulo anterior.

Finalizaremos la tesis doctoral con un apartado de recomendaciones que pueden resultar útiles para la gestión empresarial y otro, que expone las principales limitaciones de esta investigación y sugiere nuevas posibles líneas de investigación que se desprenden del análisis llevado a cabo y los resultados hallados.

8.1. Conclusiones de los modelos A y B.

Realizamos estas conclusiones tomando como base los resultados expuestos en el capítulo séptimo. En concreto, utilizaremos como base el contenido de los epígrafes 7.3.1., 7.3.2. (referidos al contraste de hipótesis de los

modelos A y B, respectivamente) y 7.6. (que analiza el contraste de hipótesis de mediación para los modelos A y B).

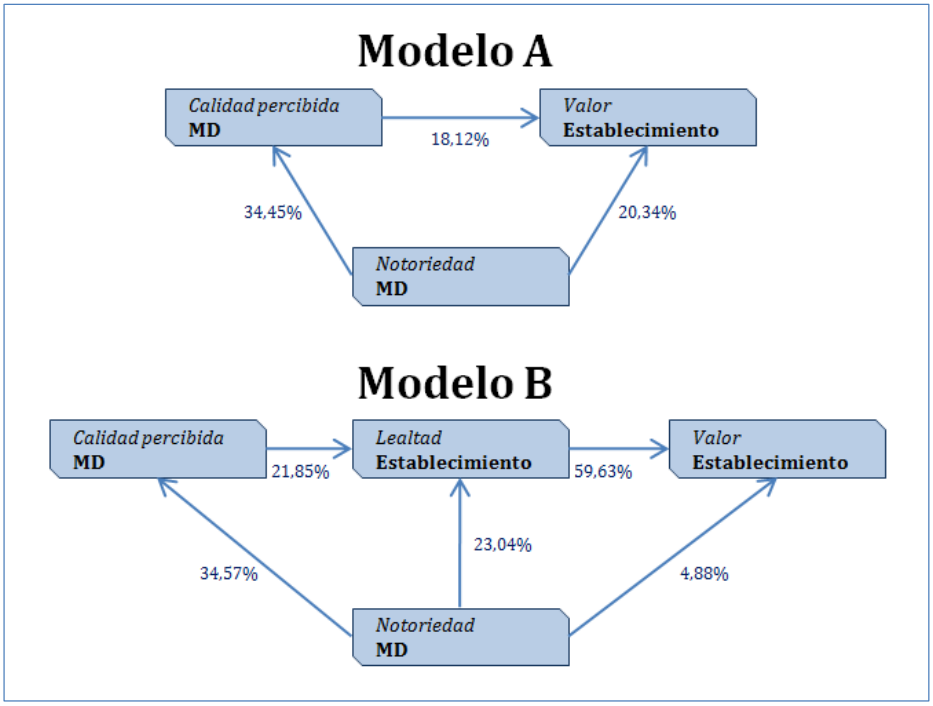
Ya hemos dejado claro a lo largo del estudio que el objetivo principal de esta investigación es el de demostrar que la calidad percibida y la notoriedad de las MD son fuente de valor para el establecimiento. Para ello, hemos elaborado dos modelos de ecuaciones estructurales (denominados A y B) que hipotetizan esta relación y que hemos estimado mediante los datos obtenidos de una muestra real de consumidores.

Estos dos modelos constituyen el cuerpo central de las investigaciones de esta tesis doctoral, de ahí su importancia. A partir del análisis comparativo de los resultados del ajuste de estos dos modelos, estaremos en disposición de definir en qué medida, la calidad percibida y la notoriedad de las MD son fuente de valor para el establecimiento. Recordemos que la presentación detallada de estos dos modelos de análisis, así como las oportunas justificaciones y aclaraciones, se encuentran en el capítulo quinto de nuestra investigación, en los apartados 5.1. y 5.2.

La principal conclusión del análisis realizado, es que **podemos confirmar la influencia positiva de la notoriedad y calidad percibida de las MD en el valor del establecimiento**. Esta relación es significativa y elevada cuando no tenemos en cuenta la lealtad al establecimiento en el modelo.

En la figura 8.1. se representan las diferencias de resultados entre los modelos A y B. En el gráfico hemos incluido el porcentaje de la varianza de la variable dependiente (efecto) que explica la variable independiente (causa) (tablas 7.15. y 7.31.).

(Figura incluida en página siguiente)



Fuente: elaboración propia.
Figura 8.1. Resultados para los modelos A y B.

Como podemos observar en esta figura 8.1., en el modelo de análisis A, la notoriedad y la calidad percibida de las MD son fuentes de valor para el establecimiento. En concreto, la notoriedad de las MD explica un 20,34% de la varianza del valor del establecimiento, y la calidad percibida de las MD explica un 18,12% de la varianza del mismo. Como vemos, ambos influyen a un nivel similar en el valor del minorista, pero a la vez ambos están correlacionados en mayor medida: la notoriedad de las MD explica un 34,45% de la varianza de la calidad percibida de las MD. Por lo tanto, concluimos que la notoriedad y la calidad percibida de las MD forman un bloque conjunto que influye sobre el valor del distribuidor.

Por tanto, la notoriedad de las MD y su calidad percibida son una importante herramienta que los minoristas pueden utilizar en la formación de valor para su establecimiento, sobre todo en las situaciones en las que el consumidor no se considera leal al establecimiento. Por ello, y de acuerdo con lo

ya argumentado en los primeros capítulos de nuestro estudio, parece lógico que los minoristas deban destinar recursos económicos a incrementar la calidad percibida y notoriedad de sus marcas. Esto lo podrían materializar mediante acciones de comunicación destinadas a este fin (publicidad, patrocinios, promociones o degustaciones en el punto de venta). El resultado de estas medidas no solo redundará en posibles beneficios a corto plazo (incremento de volumen de negocio), sino que generará otros adicionales a largo plazo, ya que el establecimiento quedará revalorizado ante los clientes y conocedores del establecimiento. El beneficio de destinar recursos económicos sobre estas variables está, en que estas acciones tienen un efecto directo no solo sobre su clientela habitual, que también, si no que producirá efectos positivos sobre compradores esporádicos o incluso sobre simples conocedores del distribuidor y sus marcas. Además, como veremos a continuación, será también una herramienta de reclamo para generar lealtad hacia el distribuidor.

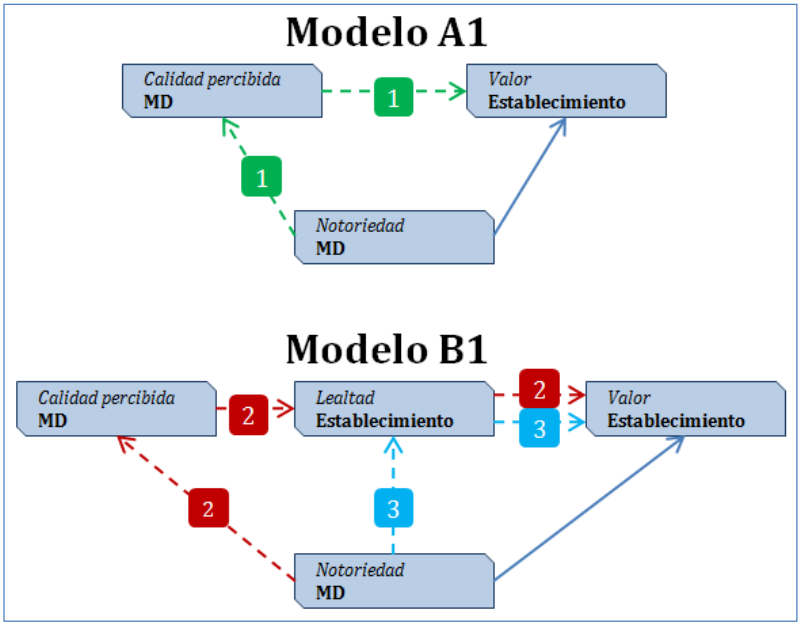
El modelo B de análisis nos muestra la misma estructura del modelo A incluyendo la lealtad al establecimiento, hecho que modifica parcialmente el modelo que hemos planteado inicialmente. En esta situación, la consecuencia fundamental de la inclusión de la lealtad al establecimiento, está en que la calidad percibida de las MD deja de ser una fuente directa de valor para el establecimiento (se rechaza esta hipótesis), relegando su papel al de mediador entre la notoriedad de las MD y el valor del distribuidor. Los efectos de mediación serán descritos con mayor profundidad a lo largo de este capítulo.

Aparte de la pérdida de influencia de la calidad percibida de las MD sobre el valor del establecimiento, la notoriedad de las mismas también se ve afectada, ya que su poder explicativo sobre el valor del distribuidor se reduce desde el 20,34% al 4,88%. Esto se produce, como veremos más adelante, porque la mayor parte del efecto que produce la notoriedad de las MD sobre el valor del establecimiento, se da por la mediación de la lealtad del establecimiento y la

calidad percibida de las MD. La calidad percibida y la notoriedad de las MD siguen estando correlacionadas del mismo modo que lo están en el modelo A.

La lealtad al establecimiento ejerce como mediadora y también explica la mayor parte de la varianza del valor del mismo: concretamente explica un 59,63%. Esto nos lleva a pensar, que pese a que la calidad percibida y la notoriedad del establecimiento, siguen siendo de manera directa o indirecta fuentes del valor para el establecimiento, la lealtad de los consumidores es la principal fuente del valor del mismo.

Por todo ello podemos concluir, que destinar recursos económicos por parte de los distribuidores a generar (mediante comunicación de marca) una mayor calidad percibida y notoriedad de las MD tiene un doble efecto: por un lado, generar directamente mayor valor de marca (si no tenemos en cuenta la lealtad al establecimiento), y por otro, fomentar la lealtad al distribuidor, lo que producirá un efecto indirecto sobre el valor del mismo. Podemos observar este último caso de manera más clara, atendiendo a los efectos de mediación que han sido descubiertos en el capítulo 7 y que hemos representado en la figura 8.2.



Fuente: elaboración propia.
Figura 8.2. Resultados para los modelos A1 y B1.

Como vimos en el capítulo quinto, hemos definido dos modelos de mediación distintos (A1 y B1) respectivamente para cada uno de los modelos principales de análisis (A y B). En la figura 8.2. se han representado con tres colores distintos las tres mediaciones que hemos encontrado. Con color verde representamos la mediación descubierta para el modelo A: la mediación que ejerce la calidad percibida en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. En este caso, la calidad percibida de las MD se revela como un componente fundamental en la generación de valor para el establecimiento. Por un lado, ejerce una influencia directa sobre el valor del mismo, pero por otro participa fomentando el valor de manera indirecta a través de la notoriedad de las MD. Podemos observar, que tanto la calidad percibida de las MD, como la notoriedad de las mismas, juegan un papel relevante en la formación de valor del distribuidor si no tenemos en cuenta la lealtad al establecimiento.

En cuanto al segundo modelo de medida, se han verificado dos relaciones de mediación: por un lado, la calidad percibida de las MD y la lealtad al establecimiento median de manera conjunta en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento (representada en color rojo); y por otro, de manera individual, la lealtad del establecimiento también media en esta relación (en color azul). Por ello, cuando incluimos la lealtad en el modelo de análisis, esta se convierte en el elemento fundamental a tener en cuenta como formador de valor del establecimiento, ya que media entre la notoriedad y el valor (en solitario, y acompañado de la calidad). Sin embargo, pese al papel protagonista de la lealtad del establecimiento en la formación de valor del mismo, la notoriedad de las MD y la calidad percibida, ejercen una influencia sobre éste de manera principalmente indirecta. La calidad percibida lo hace mediando entre notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. La notoriedad de las MD ejerce influencia directa sobre el valor en pequeña medida. En este caso, la notoriedad ejerce prácticamente toda su influencia sobre el valor a través de sus dos mediadores.

Podemos resumir las ideas expresadas anteriormente, en los siguientes puntos:

Modelo sin lealtad al establecimiento (modelo A):

- **La calidad percibida de las MD** ejerce doble influencia sobre el valor del establecimiento: de forma directa, y mediando en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del mismo.

- **La notoriedad de las MD** influye de manera directa sobre este valor, mediando en esta relación la calidad percibida de las MD.

Modelo que incluye la lealtad al establecimiento (modelo B):

- **La lealtad al establecimiento** es la principal fuente de valor de marca para el establecimiento. Influye de manera directa sobre el mismo, y de manera indirecta mediando entre notoriedad de las MD y su valor.

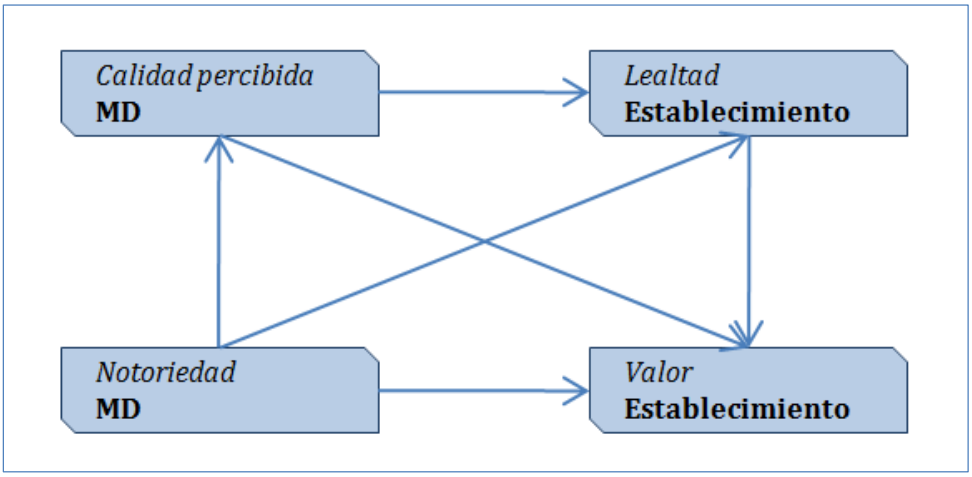
- **La calidad percibida de las MD** sólo ejerce efecto indirecto sobre el valor del establecimiento gracias a la influencia que ejerce sobre la lealtad al mismo.

- **La notoriedad de las MD** ejerce un escaso efecto directo sobre el valor del mismo, ya que la mayor influencia la ejerce a través de dos mediaciones: calidad percibida de las MD junto a lealtad por un lado, y lealtad en solitario por otro.

A efectos prácticos, y como ya hemos comentado en párrafos anteriores, por medio de la mediación podemos observar, que la notoriedad de las MD y la calidad percibida de las mismas son un importante elemento a tener en cuenta

para generar valor del establecimiento, ya que tanto si tenemos en cuenta la lealtad al establecimiento como si no, ejercen influencia. Estas marcas pueden ser utilizadas por tanto, como elemento generador de valor para el distribuidor. En base a esto, aconsejamos dirigir las campañas y estrategias de comunicación y marketing, a fomentar el nombre y la calidad percibida de las MD, ya que esto no solo generará valor para el distribuidor, sino que también conseguirá hacer clientes fieles (con su correspondiente generación de valor). Es decir, la calidad percibida de la MD genera valor al establecimiento porque hace crecer la lealtad al mismo.

En la figura 8.3 se puede ver la importancia de estos conceptos en la generación de valor para el distribuidor.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8.3. La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca del establecimiento.

El esquema principal de influencias que proponemos, comprende estos cuatro elementos: notoriedad y calidad percibida de las MD por un lado, y lealtad y valor del distribuidor por otro. En este modelo vemos que la notoriedad ejerce una triple influencia, por lo que potenciar la misma tiene efectos beneficiosos no solo sobre el valor, si no sobre la calidad y la lealtad. En términos generales, la notoriedad y la calidad percibida de las MD no solo generarán valor para el

establecimiento, también fomentarán la lealtad de sus clientes, y esta lealtad fomentará a su vez, dicho valor. Como conclusión final, podemos afirmar que se produce una dirección de influencia desde las MD al distribuidor, a través de estos dos conceptos, calidad y notoriedad (tal y como ya propuso Bigné *et al*., 2013).

De este modo, si aplicamos estas conclusiones al estudio del comportamiento del consumidor, podemos afirmar, que mejorar el recuerdo o el reconocimiento del nombre de las MD entre los consumidores, favorecerá la calidad percibida de estas marcas. Además, también favorecerá y fomentará la fidelidad al establecimiento, que a su vez hará crecer el valor del mismo. Comunicando y afianzando la idea que la calidad de estas marcas es buena, se consigue consumidores leales al establecimiento y mejor valoración del mismo.

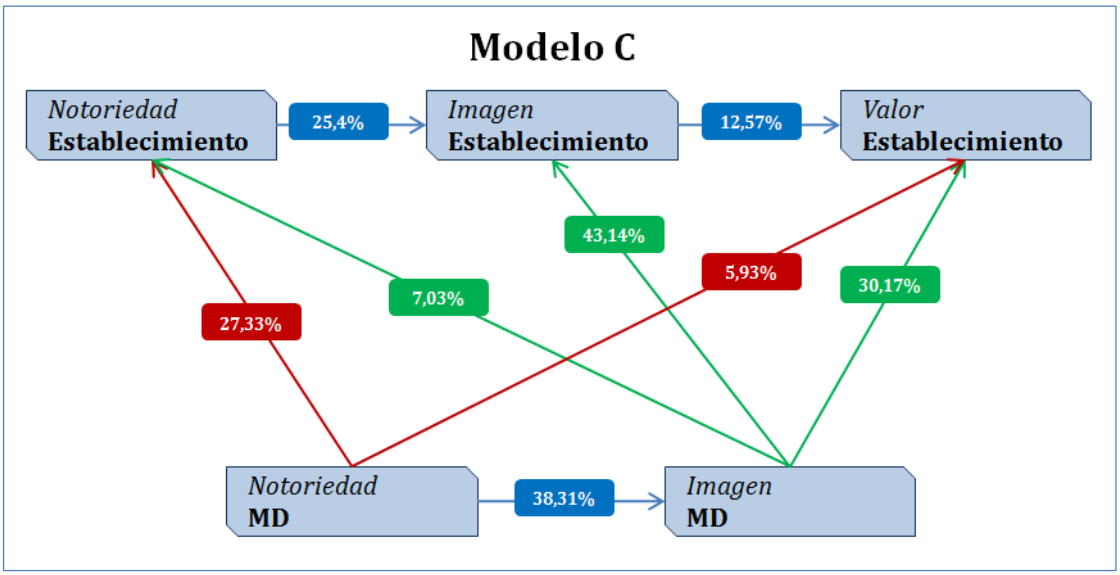
Finalizadas las principales conclusiones del cuerpo central de esta tesis doctoral (Modelos A y B), en el siguiente apartado exponemos también las referentes al tercer modelo de análisis.

8.2. Conclusiones del modelo C.

Como argumentamos en el capítulo cinco, el tercer modelo de análisis se plantea como una teoría incipiente, aplicando los elementos básicos del modelo de valor de marca que propone Keller (2008). En este tercer modelo, no incluimos la lealtad del establecimiento ni la calidad percibida, que forma parte del modelo de valor de marca de Aaker (1991) y que sí incorporaban en los modelos tipo A y B. En este caso hemos sustituido, la calidad percibida de las MD por la imagen de las mismas. Además, se han añadido al análisis la notoriedad e imagen del establecimiento.

En la figura 8.4. observamos el ajuste final del modelo C incluyendo las hipótesis planteadas y aceptadas (análisis realizado en el capítulo siete) así como

los porcentajes de varianza de la variable dependiente explicada por la independiente.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8.4. Resultados para el modelo C.

Podemos observar en este modelo, la existencia de una relación clara de influencia directa desde las MD hacia varios de los componentes del valor del establecimiento (notoriedad e imagen), así como al propio valor. Estas relaciones han sido representadas con los colores rojo (para la influencia de la notoriedad de las MD) y verde (para la influencia que ejerce la imagen de las MD). Comprobamos que en este caso, la imagen de las MD es el principal agente generador de valor para el distribuidor, ya que tiene un triple efecto con altos valores sobre el resto de variables (en menor medida sobre la notoriedad del establecimiento). Concretamente, este concepto explica el 43,14% de la varianza de la imagen del establecimiento, y un 7,03% de la notoriedad del mismo. En este sentido, puede ser de interés el estudio de los efectos mediación de estas dos variables en la relación entre imagen de las MD y el valor del establecimiento. También la imagen de las MD produce un efecto positivo directo sobre el valor del establecimiento, explicando un 30,17% del mismo.

Por su parte, la notoriedad de las MD ejerce influencia positiva sobre la notoriedad del establecimiento explicando un 27,33% de la misma, y directamente y en menor medida, sobre el valor, explicando un 5,93% del mismo. Como vemos, la influencia de la notoriedad de las MD sobre el valor del establecimiento es positiva y significativa, pero claramente menor que la que ejerce la imagen de las MD sobre dicho valor.

Dado que en el capítulo tres establecimos que para el modelo C, podríamos equiparar la imagen con la calidad percibida, procede pues ahora comparar también ambos conceptos. Observamos cómo en este modelo el concepto de imagen está más relacionado con el valor del establecimiento, que lo está el de calidad percibida en el modelo A. Esto puede deberse a que la imagen de las MD puede considerarse un concepto global en el que incluimos la calidad percibida, mientras que esta hace referencia a un aspecto concreto de la imagen. Por ello, parece lógico que la imagen de las MD explique mayor varianza del valor del establecimiento, que la calidad percibida de las mismas. Este resultado nos hace pensar que puede ser interesante potenciar la imagen de las marcas en conjunto, en lugar de hacerlo solo sobre la calidad.

Podemos comprobar la capacidad explicativa de cada uno de los modelos, comparando el coeficiente de determinación para el valor del establecimiento (constructo final de los tres). Este coeficiente muestra la cantidad de varianza del valor del establecimiento que es explicada a través de las variables independientes del modelo que le afectan. Los valores de este coeficiente pueden tomar valores entre 0 y 1, siendo el 1 la máxima capacidad predictiva del modelo para dicha variable.

Tabla 8.1. Coeficientes de determinación para valor del establecimiento.

	Modelo A	Modelo B	Modelo C
R cuadrado VAL_EST	0,384	**0,68**	0,476

Fuente: elaboración propia.

Como vemos, el modelo B es el que tiene una mayor capacidad explicativa sobre la variable final (el valor del establecimiento). En segundo lugar, el modelo C, y tras el mismo, el A. El modelo A nos ofrece, por tanto, una visión más limitada de la formación del valor del establecimiento. Es más correcto, por tanto, utilizar la lealtad al mismo, ya que es un constructo de gran importancia en la formación del valor para el distribuidor.

En el capítulo anterior indicamos qué tipo de efecto tiene el modelo sobre la variable latente en función del coeficiente de determinación. Según Chin (1998) el modelo B representa un efecto fuerte, siento el A y el C modelos con efecto moderado sobre el valor del establecimiento.

Pese a que el modelo B sea más preciso en la explicación de la formación del valor en el establecimiento, en los tres casos confirmamos las relaciones propuestas que consideramos como fundamentales.

En este sentido, al igual que ocurre con la calidad percibida de las MD en el modelo A, en el gráfico del modelo C, también se observa que la imagen de las MD se relaciona con la notoriedad de éstas. En concreto, la notoriedad de las MD explica un 38,31% de la imagen de las MD. Este resultado es muy similar al que se ha registrado para los modelos A y B de análisis: la notoriedad de las MD explica un 34,45% de la varianza de la calidad percibida de la MD en el modelo A, y un 34,57% en el B (figura 8.1.). Esto confirma la fuerza de esta influencia. **Incidiendo sobre la notoriedad de las MD, se produce un efecto directo sobre la calidad percibida de éstas o sobre su imagen**.

Otras conclusiones de interés que extraemos del estudio de este tercer modelo son las siguientes: Vemos que la notoriedad del establecimiento no ejerce influencia sobre el valor del mismo. Por otro lado, la imagen del distribuidor explica solo un 12,57% de la varianza del valor del distribuidor, siendo este

porcentaje inferior al que se produce para el caso de la influencia que ejerce la imagen de las MD sobre el valor del minorista, que explica un 30,17%.

Además, la imagen de las MD influye (como ya hemos visto) sobre la notoriedad e imagen del establecimiento. La importancia de que las MD ejerzan influencia positiva sobre estos dos componentes del valor del establecimiento, refuerza aún más su importante papel en la generación de valor.

Con todo esto, llegamos a la siguiente conclusión: **puede resultar más efectivo para los distribuidores, incidir sobre la imagen, notoriedad y calidad percibida de las MD, que sobre estos elementos del propio distribuidor, si lo que pretende es incrementar el valor de marca del establecimiento**. Estos tres conceptos producen efectos directos e indirectos sobre el valor del minorista, pero también producen efectos positivos sobre su notoriedad, imagen y lealtad. Incrementando el valor de marca de las MD, incrementamos el del distribuidor.

A continuación resumimos las principales conclusiones en los siguientes cuatro puntos:

- **La calidad percibida de las MD** (modelo A y B), ejerce influencia directa y media sobre el valor del establecimiento. Si tenemos en cuenta, la lealtad del establecimiento, solo media entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento.

- **La notoriedad de las MD** (modelo A y B), influye mucho más sobre el valor del establecimiento cuando no tenemos en cuenta la lealtad al establecimiento. Considerando la lealtad al distribuidor en el modelo, casi toda la influencia de la notoriedad sobre dicho valor la ejerce a través de sus mediadores: calidad percibida de MD y lealtad

al establecimiento. También influye sobre la notoriedad del establecimiento.

- **La lealtad al establecimiento** (modelo B), explica la mayor parte de las variaciones que se producen en el valor del mismo, ya sea de forma directa, como mediando entre la notoriedad de las MD y dicho valor.

- **La imagen de las MD** (modelo C), es un concepto más amplio que la calidad percibida y por eso, en ausencia de lealtad al establecimiento, ejerce más influencia que dicha calidad sobre el valor del mismo. También influye sobre la notoriedad e imagen del establecimiento.

Vistas las conclusiones sobre los tres modelos propuestos (A, B y C) conviene exponer las que se pueden extraer del análisis del efecto de moderación del tipo de establecimiento. Recordamos que las hipótesis de moderación (tabla 5.8.) fueron aceptadas en el séptimo capítulo de nuestro estudio (tabla 7.65.), lo que nos lleva a que podamos afirmar que el tipo de establecimiento influye sobre todas las relaciones que se han planteado en los diversos modelos. **El tipo de establecimiento modera la formación de valor del establecimiento**.

A la vista de ello, podría ser interesante para los distribuidores tener en cuenta estos resultados y plantearse la posibilidad de su aplicación en la gestión comercial de sus negocios, cada uno en función del sector en el que se encuentran y del mercado. El tipo de establecimiento es un elemento a tener en cuenta en esta clase de estudio y de cara a futuras investigaciones. Los propios distribuidores tendrían que tener en cuenta esta variable en la consecución del éxito en su estrategia de MD.

En el siguiente epígrafe procedemos al planteamiento de aquellas conclusiones resultantes del apartado del estudio basado en la estadística descriptiva. Obtendremos las referentes al conocimiento de marca, tras las cuales, podremos elaborar un resumen de recomendaciones dirigidas a la gestión empresarial (epígrafe 8.4.).

8.3. Conclusiones del análisis descriptivo.

En el último apartado del séptimo capítulo se realizó un análisis descriptivo de cada una de las escalas calculando medias de cada uno de los ítems y la notoriedad sugerida de cada una de las marcas. Recordamos que para realizar dicho análisis se utilizaron tablas de datos que se incluyen en el primero de los anexos de nuestro estudio. En este epígrafe extraeremos las principales conclusiones a partir de este análisis, conclusiones que pueden ser de interés y relevancia para la gestión empresarial. Concretaremos éstas en varios puntos que detallamos a continuación.

8.3.1. AMPLIA OFERTA DE MD POR PARTE DEL DISTRIBUIDOR.

En primer lugar diremos, que el conocimiento de marca que tienen los encuestados sobre las de los distribuidores Carrefour y Decathlon es similar. Ello puede deberse a que ambos distribuidores tienen una oferta más amplia y variada de MD en sus establecimientos que Mercadona (Carrefour ofrece 11 marcas y Decathlon ofrece 20, frente a Mercadona que ofrece 4). Estas marcas están repartidas en varias categorías. En este sentido, es importante señalar que en ambos casos se observa un conocimiento de marca más alto para dos marcas de entre toda esta amplia oferta de MD.

Recordando los resultados en el caso de Carrefour (tabla A.28.), el 97% de los encuestados conoce la marca Carrefour, mientras que el 69% conoce Tex. Aunque hay otras MD con porcentajes de conocimiento significativos, más altos

que el resto, tales como Carrefour Home con el 43% y De Nuestra Tierra con el 43%. El resto de marcas son conocidas por menos de la mitad de la muestra. Del total de encuestados el 69% señala como preferida Carrefour, mientras que el 21% indica como preferida Tex.

Obtenemos resultados parecidos en el caso de Decathlon (tabla A.88.), el 97% de los encuestados dice conocer Quechua, y el 75%, Domyos. El resto de marcas, son conocidas por menos de la mitad de los encuestados, con valores altos para Artengo (35%), B'Twin (29%), Kalenji (33%), Kipsta (34%) y Tribord (34%). De estas marcas, el 53% del total de encuestados prefiere Quechua, mientras que el 26% prefiere Tribord.

Como podemos observar, en ambos casos el conocimiento de marca se reparte de manera análoga, recayendo el mayor peso del conocimiento de las MD por parte de los consumidores sobre dos marcas principales, y varias con un porcentaje de conocimiento mayor que el resto. Las dos MD principales de Carrefour son Carrefour y Tex, y de Decathlon Quechua y Domyos. Esto nos puede llevar a pensar que **la estrategia de MD se debe articular en mayor medida, en torno a dos marcas principales que sean la insignia del establecimiento y que sirvan como herramienta que generará mayor valor de marca para el distribuidor**(tal y como ya hemos visto)**.** También, como consecuencia de la existencia de varias marcas que obtienen un porcentaje de conocimiento menor, pero que aun así, obtienen porcentajes con suficientemente peso a nivel de reconocimiento por los encuestados, podemos decir que **las dos marcas principales pueden servir de "gancho" a otras del establecimiento que no gocen de tanta popularidad como estas**.

En este sentido, la comparativa entre la oferta de MD de Carrefour y Decathlon por un lado (con amplia oferta de MD) y de Mercadona por otro (con un número reducido de MD) nos lleva a un nuevo análisis que pasamos a desarrollar en el siguiente apartado.

8.3.2. REDUCIDA OFERTA DE MD POR PARTE DEL DISTRIBUIDOR.

Mercadona (que en comparación con Carrefour o Decathlon, ofrece pocas MD) posee porcentajes de conocimiento elevados para tres de sus cuatro marcas: Hacendado, Deliplus y Bosque Verde con un 98%, 86% y 76% respectivamente (tabla A.58.). Para un 80% de los encuestados su favorita es Hacendado.

Como vemos, tener un reducido número de MD en la oferta del establecimiento nos puede llevar a pensar que produce un mayor conocimiento de las mismas por parte de los consumidores. Este hecho puede parecer a priori lógico, dado que cuando el establecimiento cuenta con gran cantidad de MD es difícil que el consumidor pueda conocer todas en profundidad. En nuestro estudio hemos concluido que la notoriedad de las MD se revela como un importante elemento de las mismas para generar valor del distribuidor. Por ello, podemos concluir que **tener un número reducido de marcas puede favorecer el conocimiento profundo de las mismas, y por consiguiente, generar mayor notoriedad de marca que redundará en mayor valor para el distribuidor**.

Por tanto, si el distribuidor busca obtener valor a través de una adecuada estrategia de MD, parece que sería aconsejable poner en el mercado un número estratégico (reducido) de MD, de manera que se pueda generar un conocimiento más profundo de estas por parte del consumidor final. Vistos los resultados del análisis llevado a cabo, a efectos de incrementar el valor del establecimiento, podemos establecer que puede resultar aconsejable prescindir de una estrategia multimarca amplia, ya que esto no redunda en mayor conocimiento de estas por parte del consumidor. Es más, podemos decir que utilizar gran cantidad de MD, puede confundir al mismo y que se llegue a no generar un interés real sobre las MD ofrecidas.

Como ya hemos esbozado en el anterior epígrafe, se deben realizar esfuerzos económicos y financieros destinados a la publicidad de las MD que

ofrecen los distribuidores, ya que esto generará no solo lealtad de marca a las MD, también se generará valor para el establecimiento. De acuerdo con ello y en base a las conclusiones del análisis de la notoriedad de las marcas, concluimos con que estos esfuerzos publicitarios deberían potenciar las MD más representativas, las que generen más lealtad a las mismas y aporten más valor al establecimiento.

En concreto, se debe buscar potenciar el nombre, recuerdo y conocimiento de marca de un número reducido de MD, ya que serán éstas las que sirvan de guía al consumidor hacia otras MD y generen valor del establecimiento.

Por otro lado, si analizamos las marcas preferidas por los consumidores para los tres establecimientos, observamos que también son solo preferidas una o dos marcas para los mismos. Señalar como preferidas este tipo de MD puede ser fuente generadora de lealtad de MD, y por consiguiente, lógicamente lealtad al distribuidor. Por ello, este resultado en cuanto a marca favorita parece refrendar lo ya afirmado en cuanto a la estrategia multimarca de MD reducida.

Resumiremos estos puntos en el último epígrafe de nuestro capítulo, pero antes analizaremos otro tipo de cuestiones en los siguientes apartados.

8.3.3. MD Y CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Podemos extraer también otras conclusiones, si observamos a qué categorías de productos pertenecen las marcas que han sido señaladas como conocidas por un porcentaje más elevado de los consumidores. En este sentido, podemos decir que las MD señaladas como más conocidas por los encuestados son aquellas que presentan la oferta más amplia de una misma categoría de productos que presenta un distribuidor. Podemos ilustrar esta afirmación con los tres casos analizados: Carrefour engloba con su marca homónima gran cantidad de productos de alimentación y de consumo para el hogar (como por ejemplo limpieza); al igual que Mercadona, que lo hace con Hacendado. Se puede decir que

la oferta de estos dos establecimientos gira en torno a las secciones de alimentación, relacionadas con la actividad principal que distinguen a estos dos distribuidores, por lo que parece lógico pensar a priori, que los consumidores conocen más las MD relacionadas con la categoría de productos que distinguen a los establecimientos.

Decathlon, como ya hemos comentado en el capítulo anterior, tiene en Quechua su principal marca, que engloba una variada oferta de productos para deportes al aire libre: senderismo, camping, nieve y esquí. Por ello, el reclamo fundamental de Decathlon en cuanto a MD, se encuentra también en una marca que reúne gran cantidad de productos relacionados con el deporte en general más que en deportes específicos. Todo ello nos puede llevar a pensar, que **tener MD que engloban una amplia y variada cantidad de productos relacionados con la actividad que distingue al distribuidor, puede resultar más beneficioso en términos de notoriedad y calidad percibida, y por tanto, de valor para el propio distribuidor.**

Para afianzar esta afirmación, nos fijaremos en aquellas marcas destinadas a cubrir categorías de productos muy concretas o para un público reducido. En el caso de Carrefour (tabla A.28.) las marcas menos conocidas son Carrefour Eco Planet (conocida por el 9% de la muestra) o Carrefour Bio (conocida por el 16% de la muestra), ambas destinadas a la venta de productos ecológicos o biosaludables. Carrefour no gluten! (conocida por un 13% de los encuestados en el caso de Carrefour) sirve al distribuidor francés como marca de comercialización de productos destinados a celiacos. Ninguna de las tres mencionadas han obtenido porcentajes significativos en lo que se refiere a su conocimiento por parte de los encuestados.

Porcentajes reducidos de conocimiento también obtiene Compy, marca de venta de productos para animales de Mercadona. En este caso, en la tabla A.58. observamos que sólo es conocida por un 8% de los encuestados y no ha sido

seleccionada como la preferida por ninguno de ellos. No cabe duda de que esta marca no contribuye en exceso a la formación del valor de marca del distribuidor.

Si nos fijamos ahora en las MD de Decathlon (tabla A.88.), observamos que gran cantidad de marcas se destinan a cubrir segmentos deportivos específicos o muy concretos. Confirmando nuestra idea principal, detectamos también porcentajes de conocimiento de marca muy bajos para otras MD. Estos es el caso de las MD Aptonia (nutrición deportiva) que es conocida por el 8% de la muestra, Carpelan (pesca) que no es conocida por ningún encuestado, Fouganza (equitación) que es conocida por el 3% de los encuestados, Geonature (electrónica deportiva) que es conocida por el 5% de los encuestados, Inesis (golf) que es conocida por el 4% de los encuestados, Orao (óptica deportiva) que es conocida por el 1% de los encuestados, Oxelo (deportes sobre ruedas) que es conocida por el 8% de los encuestados, Simond (escalada y alpinismo) que es conocida por el 1% de los encuestados, Solognac (caza) que no es conocida por ningún encuestado y Wedze (esquí y snowboard), que es conocida por el 13% de los encuestados.

Como vemos, disponer gran cantidad de marcas y que estas cubran segmentos muy concretos de venta, dificulta la notoriedad de las mismas para el distribuidor. Pese a que este porcentaje de conocimiento de marca es aproximado, dado el carácter no probabilístico del muestreo utilizado, si nos permite llegar a la conclusión siguiente: **a mayor cantidad de MD utilizadas por el distribuidor, en general menor conocimiento de aquellas que se dirigen a categorías de venta específicas.**

Hemos comentado anteriormente que la MD más conocida es aquella que engloba una amplia y variada cantidad de productos relacionados con los de la categoría que supone la actividad principal del distribuidor. Tal es el caso de Hacendado (alimentación) y Carrefour (alimentación y otros). En ambos casos, la segunda MD más conocida es una que está dirigida a un rango amplio de productos, pero que no está dentro de la principal actividad de venta para el distribuidor. En

el caso de Mercadona, la segunda marca más conocida es Deliplus (higiene y cosmética), y la de Carrefour, Tex (textil).

En el caso de Decathlon, al estar centrado en el segmento de ropa y complementos para el deporte, las dos marcas más conocidas agrupan varios productos genéricos y más populares en torno a esta disciplina: Quechua (senderismo y deportes de montaña) y Domyos (fitness). Podemos concluir pues que **la MD más representativa del distribuidor debería englobar aquellos productos que se relacionan con productos que integran la categoría principal de la actividad del distribuidor o a aquella que tengan mayor popularidad**. El distribuidor debería destinar más recursos a esta marca, a partir de la cual el consumidor podía conocer el resto. Puede también crear más conocimiento de marca de una o dos MD que, aunque no estén relacionadas con su principal actividad de venta, sea popular o interesante para su consumidor.

Es interesante también destacar, que Deliplus (marca destinada a la venta de productos de higiene personal y cosmética) con un 86% de conocimiento (tabla A.58.) es mucho más popular entre los consumidores de Mercadona (4 MD) que lo es Les Cosmetiques (dedicada a la misma categoría de producto) con un 32% de conocimiento (tabla A.28.) para los de Carrefour (11 MD). Una vez más, observamos que la oferta de un número mayor de MD por parte del establecimiento, produce, posiblemente una dispersión de la atención del consumidor, lo que da lugar a que se genere desconocimiento de alguna de ellas. Lo hemos podido comprobar, en esta ocasión, comparando dos MD referentes a la misma tipología de producto (higiene y cosmética) de diferentes distribuidores.

Por último, en la tabla 8.2. resumimos los resultados obtenidos en cuanto a grado de conocimiento de las principales marcas de los tres distribuidores analizados. Lo hacemos para dejar constancia de que, aquellas marcas que son conocidas por más de la mitad de los encuestados no son más de tres (prácticamente conocidas por más del 70% en el peor de los casos). Aquellas que

son más conocidas en Mercadona, lo son en un porcentaje mayor que las que son más conocidas en Carrefour y Decathlon debido al número reducido de éstas que ofrece Mercadona. Por tanto, reafirmamos la idea de que un número reducido de MD es más beneficioso en la generación de valor para el distribuidor. Solo dos o tres marcas son conocidas por más de la mitad de los encuestados, pero además este porcentaje es muy superior con respecto a las que son conocidas por menos de la mitad. No existen valores intermedios en grado de conocimiento de marca, entre las más conocidas y las que lo son en menor medida.

Tabla 8.2. Marcas conocidas por más de la mitad de los encuestados de cada distribuidor.

Distribuidor	Marcas	% de encuestados que las conocen
Carrefour	Carrefour	**97%**
	Tex	69%
Mercadona	Hacendado	**98%**
	Deliplus	86%
	Bosque Verde	76%
Decathlon	Quechua	**97%**
	Domyos	75%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a si influye o no la denominación de la MD más representativa, la que debe guiar la estrategia del distribuidor, decir que de acuerdo con los resultados obtenidos, no se observan diferencias significativas entre los distribuidores analizados, en lo que a elegir el nombre del propio distribuidor como nombre de dicha marca, o utilizar una denominación distinta. Como observamos en la tabla 8.2. Carrefour denomina su MD principal con su mismo nombre, siendo conocida por un 97% de sus encuestados, valores muy similares a los que registran Mercadona o Decathlon para sus MD: Hacendado (98%) o Quechua (97%). Descartamos, por tanto, los posibles efectos beneficiosos que se pudieran producir en lo que a nivel de conocimiento se refiere, por designar la marca con la misma denominación del distribuidor.

También descartamos la posibilidad de resultados viciados, que se hubieran producidos por una posible tendencia que hubiera llevado a los encuestados a seleccionar como más conocidas las marcas que aparecen en primer lugar de los cuestionarios. Visto los resultados obtenidos descartamos este argumento, puesto que en el caso de Decathlon, la MD más conocida, Quechua, ha sido elegida por 97% de los encuestados y no se encuentra precisamente en dicha posición, aparece la décimo sexta de las 20 MD del establecimiento.

En las tablas A.90., A.91., y A.92. se han incluido porcentajes de nivel de conocimiento de MD globales para los tres distribuidores. Hemos elaborado una tabla resumen (tabla 8.3.) para observar cómo a mayor número de oferta de MD, menor nivel conocimiento global de las mismas.

Tabla 8.3. Relación entre número de MD y nivel de conocimiento.

Distribuidor	Número de MD	Nivel de conocimiento
Mercadona	4	**67,00%**
Carrefour	11	**36,18%**
Decathlon	20	**20,90%**

Fuente: elaboración propia.

Como vemos, el nivel de conocimiento de cada grupo (Carrefour, Mercadona y Decathlon) **disminuye a medida que se incrementa el número de marcas**.

Como resumen podemos concluir con que se observa un patrón igual sobre conocimiento de marca por parte de los consumidores de los tres distribuidores: **de dos a tres marcas son muy conocidas por los consumidores; las más conocidas, comercializan gran cantidad de productos pertenecientes a las categorías relacionadas de forma genérica con la principal actividad de venta del distribuidor; y el resto de marcas son conocidas por menos de la mitad de los encuestados de cada distribuidor, con porcentajes de**

conocimiento significativamente inferiores a los mostrados por las marcas más conocidas.

Visto todo lo expuesto en este epígrafe, consideramos que hemos descrito con la precisión y rigurosidad que nos han permitido los datos obtenidos, las conclusiones desprendidas del análisis llevado a cabo, argumentando de manera amplia las principales aportaciones que han supuesto la realización de esta tesis. Una vez realizadas las conclusiones correspondientes, agruparemos las mismas en el siguiente apartado del capítulo.

8.4. Recomendaciones finales para la gestión.

Las argumentaciones antes expuestas en lo que se refieren a las conclusiones de nuestro estudio, entendemos que son suficientes como para que las mismas puedan ser empleadas para establecer algunas recomendaciones útiles para la gestión empresarial. En este apartado del estudio pretendemos agrupar y sintetizar aquellas ideas más importantes o que puedan tener mayor importancia de cara a la aportación de valor en dicha gestión. Además, con ellas podremos establecer las bases de futuras líneas de investigación que describiremos también en el último epígrafe de nuestro estudio.

Las principales aportaciones de la investigación a la gestión de distribuidores con marca propia, quedan resumidas en los siguientes puntos.

1. Destinar recursos económicos por parte de los distribuidores a generar (mediante comunicación de marca) una mayor calidad percibida y notoriedad de las MD tiene un doble efecto: por un lado, generar directamente mayor valor de marca, y por otro, fomentar la lealtad al distribuidor, lo que producirá un efecto indirecto sobre el valor del mismo.

a. Las MD influyen sobre los consumidores a través de la calidad percibida y la notoriedad en la creación de valor hacia el establecimiento. La calidad percibida es el principal componente, influyendo de dos maneras: directamente sobre el valor del mismo y mediando en la relación entre la notoriedad de las MD y el valor del establecimiento. Destinar recursos a mejorar la comunicación de estas marcas puede producir efectos positivos sobre la valoración que los consumidores harán del distribuidor.

b. La lealtad al establecimiento es el principal componente que favorece el valor del distribuidor. También la notoriedad de las MD es un importante elemento a tener en cuenta en la generación de valor del establecimiento, ya que entre estos componentes media la calidad percibida de las MD y también la lealtad al mismo. En este caso, potenciar la notoriedad y calidad percibida de las MD con acciones de comunicación, influirá de manera indirecta sobre la lealtad al establecimiento y sobre el valor del mismo.

c. Consideramos que será efectivo realizar campañas y estrategias de comunicación dirigidas a incrementar la notoriedad y la calidad percibida de las MD, ya que incrementará el valor de marca del establecimiento, sobre todo aumentando la lealtad al mismo. Las MD son, por tanto, una fuente no solo de valor al establecimiento, sino también de lealtad al mismo.

d. La imagen de las MD ejerce una influencia positiva mayor sobre el valor del distribuidor que la propia notoriedad e

imagen del mismo. La imagen de las MD influye en tres sentidos: sobre la notoriedad y sobre la imagen del establecimiento, y también sobre el valor del mismo. Esto confirma la importancia de las MD en la creación de valor para el establecimiento: **es más efectivo para los distribuidores incidir sobre la imagen, notoriedad y calidad percibida de las MD, que sobre estos conceptos del propio distribuidor, si lo que pretende es incrementar el valor de marca del establecimiento.**

2. El número de MD ofertadas debería ser reducido (de una a tres) y, si se ofertan más de tres, la estrategia de comunicación de las MD debería estar centrada en pocas de ellas. En general, parece desaconsejable ofertar una numerosa cartera de MD si con ello se pretende generar valor para el establecimiento. La estrategia de marca "paraguas" puede ser más beneficiosa para el distribuidor en este sentido. Centrarse en una cartera de una a tres MD puede favorecer la notoriedad y calidad percibida de las mismas, lo que redunda en mayor valor para el distribuidor. Este número reducido de MD puede ser utilizado además para guiar al consumidor a conocer otras MD secundarias.

3. Las MD principales deben extenderse a varias categorías de productos en lugar de centrarse en unas pocas categorías determinadas. Las principales MD deben estar presentes en las categorías de productos de mayor venta o de mayor popularidad del distribuidor. Las MD preferidas por los consumidores son aquellas que reúnen estas características.

4. En el caso de que se pretenda llevar a la práctica estas recomendaciones, debería tenerse en cuenta que las mismas están condicionadas a las características específicas de la tipología del distribuidor. Debería estudiarse previamente el mercado, con el fin de observar qué categorías de productos son las que más interés despierta entre sus consumidores y la relación de estas con la o las MD.

CONCLUSIÓN FINAL

Como conclusión principal de este estudio, se determina que a mayor notoriedad de las marcas del distribuidor (los consumidores las conocen y recuerdan mejor), mayor calidad percibida de estas. Esto favorece que los clientes sean leales al establecimiento y que lo valoren mejor. También se concluye que para incrementar la notoriedad y la calidad percibida, es mejor que el distribuidor ofrezca pocas marcas propias a sus clientes.

Para generar lealtad y valor hacia el distribuidor, este debe publicitar y promocionar el nombre, imagen y calidad de un número reducido de marcas propias (una a dos).

Finalizada la parte expositiva de las conclusiones, nos parece oportuno terminar el presente trabajo de investigación, con la inclusión de un apartado que exponga las limitaciones del estudio realizado, y que presente futuras líneas de investigación que pudieran implementarse.

8.5. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se ha visto afectado por una serie de limitaciones, que en alguna medida han influido en los resultados y por lo tanto, en las conclusiones finales. Nos parece necesario dejar constancia de

ello, para si fuera el caso, se tengan en cuenta en futuras investigaciones. Por ello, incluimos también algunas sugerencias sobre posibles nuevas líneas de investigación que pudieran implementarse a partir de estas limitaciones.

En lo referente a limitaciones, nos parece que debemos destacar las siguientes:

- El tipo de muestreo utilizado (no probabilístico, basado en cuotas) no permite hacer un análisis confirmatorio de las hipótesis, a lo que hay que añadir que hemos trabajado con una muestra pequeña. Sería de interés complementar esta investigación con otra que utilice una muestra de tipo probabilístico para determinar con más exactitud el nivel de conocimiento de cada MD por parte de los consumidores, así como para confirmar, también con más exactitud, los resultados obtenidos. Conseguiremos una medición de los constructos más fiable y con menor error aleatorio que la que logramos mediante el análisis exploratorio.

- No se ha diferenciado entre consumidores que son solo conocedores de las MD (que nunca las han comprado) de los que son conocedores y compradores. Se sugiere, para futuros estudios, incluir una variable que recoja datos en este sentido, de forma que puedan observarse las diferencias existentes entre estos dos grupos, y si dicha variable es moderadora del resultado.

- Al tratar con una muestra pequeña, no se puede observar con exactitud el tamaño del efecto de una variable independiente sobre la dependiente, ni tampoco el tamaño del efecto real de mediación. Se ha obtenido un VAF elevado debido a dos motivos: la fuerte mediación existente y su cálculo a partir de una muestra pequeña.

Utilizando un muestreo de tipo probabilístico en este mismo ámbito de estudio, podremos comprobar con mayor exactitud el tipo de mediación final con el cálculo del índice VAF.

- Las escalas utilizadas han sido adaptadas y tratan los conceptos estudiados de forma genérica (los indicadores son reflectivos y no formativos). Las escalas de tipo formativo miden con más exactitud los conceptos, ya que cada ítem mide un aspecto determinado de los mismos. También puede ser de interés el estudio de las hipótesis de investigación utilizando este tipo de escala.

- La muestra obtenida podría presentar cierto sesgo derivado de los siguientes aspectos: los valores de las cuotas se han tomado de estudios basados en otros distribuidores para dos de los casos, solo en el caso de Carrefour coinciden. Sería de interés utilizar cuotas específicas de consumidores basados en estudios de los establecimientos en los que se basa este (Carrefour, Mercadona y Decathlon) o basarse en un perfil del consumidor de MD más cercano al prototipo de los tipos de establecimiento utilizados como base para el estudio. En este sentido, sería también de interés confirmar qué grupos de edad, nivel de estudios y género son los que están más familiarizados con las MD de cada tipo de distribuidor.

- En la modelización se han separado los componentes de las teorías de valor de marca de Aaker (1991) y Keller (2008) para ser contrastados en el análisis. Una vez aceptadas las hipótesis planteadas para cada uno de los modelos, podría ser interesante el estudio de ambos de manera conjunta. Con ello podríamos establecer nuevas posibles relaciones entre conceptos. Por ejemplo, podremos observar la relación existente entre calidad percibida

(modelos A y B) e imagen de las MD (modelo C); también, si la calidad percibida (modelos A y B) se relaciona con la imagen y notoriedad del establecimiento (modelo C); o si la imagen de las MD (modelo C) está relacionada con la lealtad al establecimiento (modelo B).

- No se han definido los efectos de mediación en el modelo de medida C, ya que se trata de un modelo preliminar y exploratorio sin argumentación teórica sólida. Una vez testado y confirmadas la mayoría de sus hipótesis, podrán tenerse en cuenta estos resultados para plantear nuevas hipótesis de mediación y generar nuevas conclusiones a partir del estudio de las mismas.

Una vez concretadas las principales limitaciones encontradas en el estudio e indicadas aquellas posibilidades de investigación que se abren a partir de las mismas, finalizamos el trabajo indicando otras posibles vías de análisis que pueden ser tenidas en cuenta para futuras investigaciones sobre la materia, tales como:

- Realizar estudios en el ámbito de las MD y sus establecimientos en los que se utilice el modelo de valor de marca de Keller (2008) en lugar del de Aaker (1991).

- Ya hemos contrastado y comprobado la dirección de influencia desde las MD hacia el distribuidor; por ello, se pueden estudiar en posibles futuras investigaciones, la relación de influencia directa desde el valor de las MD en conjunto, hacia el valor del establecimiento.

- Otro posible estudio de interés, puede ser el que se encargue de establecer las relaciones entre componentes del valor de las MD. En este estudio se ha iniciado este camino, ya que hemos comprobado que la notoriedad de las MD influye positivamente sobre la calidad percibida de las mismas. Por ello, ahora sabemos que los componentes del valor de las MD pueden estar correlacionados. El estudio de otras correlaciones entre componentes de estas, nos aportará información necesaria para la comprensión del valor que asignan los consumidores a las mismas.

- Utilizar los modelos ya testados en esta investigación como base de modelos más amplios, en los que se incluyan más variables, como la satisfacción o la intención de compra.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Bquity*. Nueva York: Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120.

Aaker, D. A. y Day G. S. (1989). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

Aaker, D. A. y Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27-42.

Ailawadi, K. L. y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, *80*(4), 331-342.

Ailawadi, K. L.; Lehmann, D. R. y Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, *67*(4), 1-17.

Ailawadi, K. L.; Neslin, S. A. y Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing, 65*(1), 71-89.

Ailawadi, K. L.; Pauwels, K. y Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, *72*(6), 19-30.

Alimarket (2016). *Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria por superficie en España*.

Arnett, D. B.; German, S. D. y Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, *67*(2), 89–105.

Arnett, D. B.; Laverie, D. A. y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, *79*(3), 161-170.

Baldauf, A. C.; Diamantopoulos, K. S.; Zeugner-Roth, A. y Katharina, P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, *85*(4), 437–452.

Bao, Y.; Bao, Y. y Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, *64*(2), 220-226.

Barclay, D.; Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, *2*(2), 285–309.

Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, *51*(6), 1173-1182.

Barroso, C.; Cepeda G. y Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model. En Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. y Wang, H. (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 427-447). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Batra, R. y Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, *76*(2), 175-191.

Beatty, S. E. y Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academic of Marketing Science*, *16*(2), 1–10.

Bei, L. T., y Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *14*(1), 125-140.

Beneke, J.; Adams, E.; Demetriou, O. y Solomons, R. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*, *15*(2), 59-74.

Beristain, J. J. (2014). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, *1*(16), 123-149.

Beristain, J. J. y Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(6), 562-574.

Berman, B. y Evans, J. R. (1995). *Retail Management, A Strategic Approach*. Nueva York: Pearson Prentice Hall.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 128-137.

Bigné, E.; Borredá, A. y Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *22*(1), 1-10.

Binninger, A. S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail y Distribution Management*, *36*(2), 94-110.

Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, *32*(5/6), 499-513.

Bloemer, J. y Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *1*(15), 68-80.

Boo, S.; Busser, J. y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, *30*(2), 219-231.

Brucks, M.; Zeithaml, V. A. y Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(3), 359-374.

Buchanan, L.; Simmons, C. J. y Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, *36*(3), 345-355.

Buil, I.; De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, *66*(1), 115-122.

Calvo-Mora, A.; Navarro-García, A.; Rey-Moreno, M. y Periañez-Cristobal, R. (2016). Excellence management practices, knowledge management and key business results in large organisations and SMEs: A multi-group analysis. *European Management Journal*, *34*(6), 661-673.

Calvo-Porral, C. y Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(2), 90-95.

Calvo-Porral, C.; Martinez-Fernández, V. A.; Juanatey-Boga, O. y Lévy-Mangín, J. P. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *19*(3), 136-146.

Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment (Vol. 17)*. Thousand Oaks: Sage publications.

Carrefour (s.f.). *Nuestras Marcas- Carrefour*. Recuperado de enlace: https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/ [consultado octubre de 2016].

Casares, J. y Rebollo, A. (2005). *Distribución Comercial*. Madrid: Civitas.

Cassel, C.; Hackl, P. y Westlund, A. H. (1999). Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures. *Journal of Applied Statistics*, *26*(4), 435-446.

Castro, I. y Roldán, J. L. (2013). A mediation model between dimensions of social capital. *International Business Review*, *22*(6), 1034-1050.

Chebat, J. C.; El Hedhli, K. y Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(1), 50-60.

Chi, H. K.; Yeh, H. R. y Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, *4*(1), 135-144.

Chien, S.; Yu, C.; Wang, Y. y Kuo, P. L. (2014). Improving the perceived quality of private brands using co-branding: the role of brand equity and store

image. *International Journal of Management and Sustainability*, *3*(9), 540-551.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. En Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Chin, W. W. y Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. En Hoyle, R. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Samples Research* (pp. 307–341). Thousand Oaks: Sage Publications.

Chiou, J. S.; Wu, L. Y. y Chuang, M. C. (2010). Antecedents of retailer loyalty: simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *Journal of Business Research*, *63*(4), 431-438.

Cliquet, G. (2009). Las MDD en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas. *Distribución y Consumo*, *1*(107), 24-27.

Collins-Dodd, C. y Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *10*(6), 345-352.

Corstjens, M. y Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, *37*(3), 281-291.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: a study of indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 407-414.

Davison, A. C. y Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap Methods and their Application*. Cambridge: Cambridge University Press.

Decathlon (s.f.). *Nuestras Marcas Pasión | Decathlon*. Recuperado de enlace: http://corporate.decathlon.com/es/nuestras-marcas/nuestras-marcas-pasion/ [consultado octubre de 2016].

Deloitte (2017). *Global power of retailing 2017. The art and science of the consumer*. Recuperado de enlace: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf [consultado abril de 2017].

Dhar, S. K. y Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, *16*(3), 208-27.

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 360-367.

Dick, A.; Jain, A. y Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, *4*(4), 15-22.

Dick, A.; Jain, A. y Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, *5*(2), 19-28.

Dijkstra, T. K. y Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, *81*(1), 10-23.

Dodds, W. B.; Monroe, K. B. y Grewall, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319.

Doyle, P. y Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, *50*(4), 39-52.

Dursun, I.; Kabadayı, E. T.; Alan, A. K. y Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*(1), 1190-1200.

Dwivedi, A.; Merrilees, B.; Miller, D. y Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(5), 526-536.

Dyson, P.; Farr, A. y Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, *36*(6), 9-21.

East, R.; Harrisfa P.; Wilson, G. y Lomax, W. (1995). Loyalty to supermarkets. The international review of retail. *Distribution and Consumer Research*, *5*(1), 99-109.

Efron, B. y Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, *1*(1), 54-75.

El Hedhli, K. y Chebat, J. C. (2009). Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure. *Journal of Business Research*, *62*(6), 581-587.

Erdem, T.; Swait, J.; Broniarczyk, S.; Chakravarti, D.; Kapferer, J.; Keane, M.; Roberts, J.; Steenkamp J.-B. E. M. y Zettelmeyer F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, *10*(3), 301–318.

Escribano, G.; Alcaraz J. I. y Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.

Euromonitor International (2013). *Executive Summary of Euromonitor International's Strategy Briefing. The New Face of Private Label: Global Market Trends to 2018.* Euromonitor International. Recuperado de: http://go.euromonitor.com/new-face-of-private-label-global-market-trends-2018-strategy-briefing.html [consultado abril de 2017].

Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Ohio: University of Akron Press.

Fernández, A. (2000). Las marcas de primer precio: ¿Segundas marcas de distribuidor?. *Distribución y Consumo*, *10*(53), 75-88.

Fernández, A.; Martínez, E. y Rebollo, A. (2008). Tendencias de evolución de la distribución comercial en España. *Distribución y Consumo*, *1*(101), 5-17.

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Garretson, J. A.; Fisher, D. y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, *78*(2), 91-99.

Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, *27*(3), 40-43.

Gefen, D.; Straub, D. y Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, *4*(7), 1-79.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, *61*(1), 101-107.

Ghosh, P.; Dasgupta, D. y Ghosh, D. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.

Gómez, M.; Rozano, M. y Fernández, A. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y Consumo*, *1*(109), 70-77.

González, C., Díaz, A. M. y Trespalacios J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, *40*(1/2), 61-82.

González-Benito, Ó. y Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, *88*(2), 236-249.

Gordon, W. (1994). Retailer brands-the value equation for success in the 90s. *Journal of the Market Research Society*, *36*(3), 165-181.

Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

Grewal, D. y Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, *85*(4), 522-526.

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. y Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 331-352.

Grewal, D.; Levy, M. y Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. Editorial. *Journal of Retailing*, 80(4), IX-XII.

Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.

Hair Jr. J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2e*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hair, J. F.; Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de Mercados. En un Ambiente de Información Digital*. México: McGraw-Hill.

Hair, J. F.; Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair, J. F.; Sarstedt, M.; Ringle, C. M. y Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414-433.

Hartman, K.B. y Spiro, R.L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, *58*(8), 1112-1120.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millenium. *Communication Monographs*, *76*(4), 408–420.

Hayes, A. F. y Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis does method really matter?. *Psychological Science*, *24*(10), 1918-1927.

Henseler, J.; Hubona, G. y Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 2–20.

Henseler, J.; Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En Sinkovics, R. E. y Ghauri P. N. (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20)* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.

Henseler, J.; Dijkstra, T. K.; Sarstedt, M.; Ringle, C. M.; Diamantopoulos, A.; Straub, D.W.; et al. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkko & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17, 182-209.

Hervás, A. M.; Campo, A. y Revilla, M. T. (2012). *Animación del Punto de Venta*. Madrid: McGraw-Hill.

Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?. *Sloan Management Review*, *34*(4), 57-67.

Hoch, S. J.; Montgomery, A. L. y Park, Y. H. (2000). Long-term growth trends in private label market shares. *Marketing Department Working Paper, 00-010.* Wharton School, University of Pennsylvania.

Hyman, M. R.; Kopf, D. A. y Lee, D. (2010). Review of literature- future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, *17*(5), 368-389.

IRI Worldwide (2016) *IRI Special Report: Private Label in Western Economies, 2016.* Recuperado de: https://www.iriworldwide.com/es-ES/insights/Publications/Private-Label-in-Western-Economies [consultado abril de 2017].

James, D. L.; Durand, R. M. y Dreves, R. A. (1976). Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, *52*(2), 23-32.

Jara, M. y Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(1), 140-149.

Jinfeng, W. y Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(6), 486-494.

Juhl, H. J.; Esbjerg, L.; Grunert, K. G.; Bech-Larsen, T. y Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands- What's the score?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(5), 331-338.

Kantar Worldpanel (2017). *Cuotas de Mercado de la Distribución*. Recuperado de https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain/snapshot [consultado abril de 2017].

Kantar Worldpanel (2016). *Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016.*

Kantar Worldpanel (2017). *Balance Gran Consumo 2016.*

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. *Branding.* México: Pearson Educación.

Kerin, R. A.; Berkowitz, E. N.; Hartley, S. W. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Kiesler, C. A. (1968). Commitment. En Abelson, R. P.; Aronson, E. E.; McGuire, W. J.; Newcomb, T. M.; Rosenberg, M. J. y Tannenbaum, P. H. (Eds.). *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book* (pp. 448-455). Chicago: Rand McNally.

Kim, J. H. y Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, *40*(3), 424-438.

Kim, K. H.; Kim, K. S.; Kim, D. Y.; Kim, J. H. y Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, *61*(1), 75-82.

Kirmani, A. y Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 344-353.

Klarner, P.; Sarstedt, M.; Hoeck, M. y Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, *46*(3), 258-286.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Nuev York: Guilford Press.

Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400-421.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kumar, N. y Steenkamp J.-B. E. M. (2007). *PrivateLlabel Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge.* Boston: Harvard Business School Press.

Kunkel, J. H. y Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, *32*(4), 21-27.

Laaksonen, H. y Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, *2*(1), 37-46.

Lastovicka, J. L. y Gardner, D. M. (1977). Components of involvement. En Maloney, J. C. y Silverman, B. (Eds.). *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 53-73). Chicago: American Marketing Association.

Leone, R. P.; Rao, V. R.; Keller, K. L.; Luo, A. M.; McAlister, L. y Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, *9*(2), 125-138.

Lichtenstein, D. R.; Ridgway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 234–245.

Ligas, M. y Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 249-258.

Lohmöller, J. B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Louviere, J. J. y Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, *66*(4), 359-382.

Low, J. y Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, *31*(5), 385-392.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

March, I. y Revuelto, L. (1998). Una perspectiva actual de las formas de distribución comercial en españa. *Dirección y Organización. Revista de Ingeniería de Organización, 1*(20), 30-3.

Marín, B. (2016). *Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales*. Madrid: Paraninfo.

Marks, R. B. (1976). Operationalizing concept of store image. *Journal of Retailing*, *52*(3), 37-46.

Martenson, R. (2007). Corporate brands image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International. *Journal of Retail and Distribution Management*, *35*(7), 544–555.

Martinelli, E.; De Canio, F. y Marchi, G. (2016). Retail brand extension: the moderating role of product knowledge. En Martinez-Lopez, F. J.; Gázquez-Abad, J. C. y Gijsbrecht, E. (Eds.). *Advances in National Brand and Private Label Marketing: Third International Conference, 2016* (pp. 53-62). Springer International Publishing.

Martínez, A. C. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad*, *6*(2), 381-405.

Martínez, E. y Montaner, T. (2007). Caracterización de los compradores de marca de distribuidor. *Decisiones Basadas en el Conocimiento y en el Papel Social de la Empresa: XX Congreso Anual de AEDEM* (p. 13). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

McDaniel, C. y Gates Jr. R. M. (2005). *Investigación de mercados*. México: Thomson.

Medina, O.; Méndez, J. L. y Rubio, N. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Boletín Económico ICE*, *1*(801), 181-204.

Méndez, J. L.; Oubiña J. y Rubio, N. (2009). Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante. *Distribución y consumo*, *1*(108), 27-37.

Méndez, J. L.; Oubiña, J. y Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), 144-155.

Mercadona (2017). *Mercadona Memoria Anual 2016*. Recuperado de enlace: https://www.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2016.pdf [consultado abril de 2017].

Morgan, R. P. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, *42*(1), 65-120.

Morrison, M. y Eastburn, M. (2006). A study of brand equity in a commodity market. *Australasian Marketing Journal*, *14*(1), 62-78.

Morton, J. (1994). Predicting brand preference. *Marketing Management, 2*(4), 32-44.

Netemeyer, R. G.; Krishnan, B.; Pullig, C., Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D. y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209-224.

Ngobo, P. V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(4), 259-270.

Ngobo, P. V. y Jean, S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(6), 621-628.

Nitzl, C.; Roldán, J. L. y Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(9), 1849-1864.

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.

Nyadzayo, M. W.; Matanda, M. J. y Ewing, M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1103-1115.

Observatorio Cetelem (2016). *Observatorio Cetelem de Consumo en España 2016.* Recuperado de: http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/09/Observatorio_Cetelem_Consumo_Espana_2016.pdf [consultado abril de 2017].

Olivares, F. (Ed.) (2012). *Rebelión en las marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

O'Toole, R. (Ed.). (1970). *The organization, management, and tactics of social research*. Washington: Schenkman Publishing Company.

Pappu, R. y Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(5), 317-329.

Porter, S. S. y Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, *6*(6), 373-387.

Preacher, K. J. y Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879-891.

Private Label Manufacturers Association (PLMA) y Nielsen (2017). *Anuario Internacional de la Marca del Distribuidor 2017 de la PLMA*.

Puelles M. y Manzano, R. (2009). Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España. *Distribución y Consumo*, *1*(108), 38-45.

Puelles, J. A. y Puelles, M. (2008). Marcas del distribuidor (MDD): 100 Ideas clave. *Distribución y Consumo*, *1*(100), 241-256.

Puelles, J. A. y Puelles, M. (2009). Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. *Distribución y Consumo*, *1*(107), 7-20.

Puelles, J. A.; Gómez, M. y Puelles, M. (Eds.) (2011) *Marcas de Distribuidor. Concepto, Evolución, Protagonistas y Adaptación a los Ciclos Económicos.* Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).

Puelles, M. (2004). Los grandes especialistas no alimentarios (GENAS). *Distribución y Consumo*, *1*(78), 15-21.

Puelles, M. (2006). Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria. *Distribución y Consumo*, *1*(178), 5-21.

Rabbanee, F. K.; Ramaseshan, B.; Wu, C. y Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 271-278.

Raju, J. S., Sethuraman, R. y Dhar, S. K. (1995). The Introduction and performance of store brands. *Management Science*, *41*(6), 957-78.

Randall, T.; Ulrich, K. y Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science*, *17*(4), 356-379.

Rao, A. R. y Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, *26*(3), 351-357.

Rego, L. L.; Billett, M. T. y Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, *73*(6), 47-60.

Reinartz, W.; Haenlein, M. y Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(4), 332-344.

Reynolds, J. (2009). Evolución y situación actual en Reino Unido. *Distribución y Consumo*, *1*(107), 29-37.

Rial, A.; Varela, J.; Braña, T. y Lévy J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, *12*(2), 247-254.

Richardson, P. S.; Dick, A. S. y Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, *58*(4), 28-36.

Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, *45*(5), 341-358.

Rigdon, E. E.; Becker, J. M.; Rai, A.; Ringle, C. M.; Diamantopoulos, A.; Karahanna, E.; Straub D. W. y Dijkstra, T. K. (2014). Conflating antecedents and formative indicators: A comment on Aguirre-Urreta and Marakas. *Information Systems Research*, *25*(4), 780-784.

Ringle, C. M.; Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3.0*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Obtenido de: http://www.smartpls.com.

Roldán, J. L.; Sánchez-Franco, M. J. y Real, J. C. (2016). From frequency of use to social integration: The mediation of routinization and infusion in Tuenti community. *European Research on Management and Business Economics*. En prensa.

Rubio N. y Yagüe, M. J. (2006). Resultados económicos y relacionales del fabricante con la marca del distribuidor. *Distribución y Consumo*, *16*(88), 72-85.

Rubio, N.; Oubiña, J. y Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, *32*(3), 289-298.

Rubio, N.; Villasenor, N. y Oubiña, J. (2015). Consumer identification with store brands: differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*, *18*(2), 111-126.

Rubio, N.; Villaseñor, N. y Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*(1), 358-368.

Rucker, D. D.; Preacher, K. J.; Tormala, Z. L. y Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, *5*(6), 359-371.

Rust, R. T., Lemon, K. N., y Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, *68*(1), 109-127.

Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC.

Saleem, S.; Rahman, S. U. y Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1), 66-77.

Sayman, S.; Hoch, S. J. y Raju, J. S. (2002). Positioning of store brands. *Marketing Science*, *21*(4), 378–397.

Sedaghat, N.; Sedaghat, M. y Moakher, A. K. (2012). The impact of promotional mix elements on brand equity. *American Journal of Scientific Research*, *43*(1), 5-15.

Semeijn, J.; Riel, A. C. R. y Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11*(7), 247-58.

Sethuraman, R. y Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 4(8), 340-351.

Sheau-Fen, Y.; Sun-May L. y Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, *20*(2), 48-58.

Shmueli, G. y Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, *35*(2), 553-572.

Simon, C. J. y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, *12*(1), 28-52.

Sosik, J. J.; Kahai, S. S. y Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, *34*(1), 5-36.

Sprott, D. E. y Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, *4*(80), 305–315.

Staton, W. J.; Etzel, M. J. y Walter, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Stern, L. W.; El-Ansary, A. I.; Coughlan, A. T. y Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización* Madrid: Pearson Prentice Hall.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, *36*(2), 111-147.

Swoboda, B.; Berg, B. y Schramm-Klein, H. (2013). Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers. *Journal of Retailing*, *89*(12), 447-459.

Tenenhaus, M.; Vinzi, V. E.; Chatelin, Y. M. y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, *48*(1), 159-205.

Torres, A. y Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, *64*(10), 1089-1096.

Trespalacios, J. A.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados. Métodos de Recogida de Información para la Toma de Decisiones en Marketing*. Madrid: Paraninfo.

Urbach, N. y Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems re- search using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, *11*(2), 5–40.

Vahie, A. y Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *34*(1), 67-84.

Valette-Florence, P.; Guizani, H. y Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, *64*(1), 24-28.

Vallet, T y Mollá, A. (2006). Las estrategias del comercio especializado. Tendencias de la Distribución Comercial en el Ámbito Internacional. *Boletín Económico ICE*, *1*(828), 137-156.

Van Osselaer, S. M. y Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, *27*(1), 1-16.

Van Riel, A. C.; De Mortanges, C. P. y Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, *34*(8), 841-847.

Vogel, V., Evanschitzky, H., y Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, *72*(6), 98-108.

Wall, M.; J. Liefeld, J. y Heslop, L. A. (1991). Impact of country of original cues on consumer judgment in multi-cue situation: A covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *19*(2), 105-113.

Werts, C. E.; Linn, R. L. y Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, *34*(1), 25-33.

Whan Park, C.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B. y Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1-17.

Williams, L.; Vandenberg, R. J. y Edwards, R. J. (2009). Structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, *3*(1), 543–604.

Wold, H. (1985). Systems analysis by partial least squares. En Nijkamp, P.; Leitner, H. y Wrigley, N. (Eds.), *Measuring the Unmeasurable* (pp. 221–251). Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, *38*(9), 662-669.

Wu, J. y Tian, Z. (2008). Impact of store image on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. En *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008. WiCOM'08. 4th International Conference on* (pp. 1-4).

Wu, P. C. (2016). Determinants of consumer evaluations for private label brands. En Martínez-López, F. J., Gázquez Abad, J. C. y Gijsbrecht, E. (Eds.). *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 3-13). Switzerland: Springer International Publishing.

Yang, D. y Wang, X. (2010). The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Literary Studies in China*, *4*(1), 1-28.

Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1-14.

Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

Zhao, X., Lynch, J. G. y Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206.

Anexos

Anexo A

Tablas y figuras con resultados de las encuestas.

Tabla A.1. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	2	3	3	1	*9*	*100.00 %*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.3.	> Tex	0	1	2	0	*3*	*33.33 %*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	1	0	0	*1*	*11.11 %*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	1	0	2	1	*4*	*44.44 %*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	2	3	3	1	*9*	*100.00 %*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	2	3	3	1	*9*	*100.00 %*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			3 > Tex	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			5 > Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			8 > Carrefour Kids	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			10 > Carrefour Selección	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.2. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	5	9	7	4	*25*	*96.15 %*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	0	4	4	2	*10*	*38.46 %*		
		4.1.3.	> Tex	1	7	7	2	*17*	*65.38 %*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	1	2	6	2	*11*	*42.31 %*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	1	5	4	0	*10*	*38.46 %*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	0	1	3	0	*4*	*15.38 %*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	1	1	*2*	*7.69 %*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	1	3	4	2	*10*	*38.46 %*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	0	4	2	*6*	*23.08 %*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	0	1	2	1	*4*	*15.38 %*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	0	1	5	3	*9*	*34.62 %*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	5	9	8	4	*26*	*100.00 %*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	4	7	3	4	*18*	*69.23 %*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			3 > Tex	0	1	5	0	*6*	*23.08 %*		
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			5 > Carrefour Baby	1	0	0	0	*1*	*3.85 %*		
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			8 > Carrefour Kids	0	1	0	0	*1*	*3.85 %*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			10 > Carrefour Selección	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		

Fuente: Elaboración propia

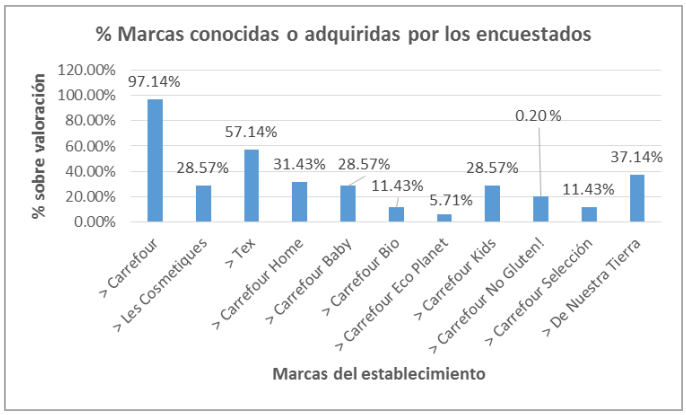
Tabla A.3. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

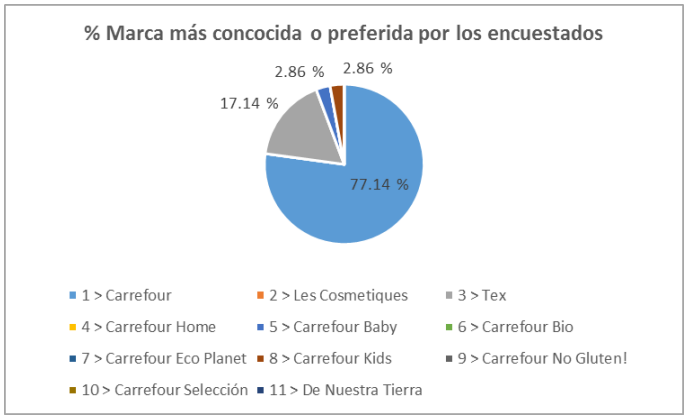
RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Carrefour	7	12	10	5	*34*	*97.14%*
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	0	4	4	2	*10*	*28.57%*
		4.1.3.	> Tex	1	8	9	2	*20*	*57.14%*
		4.1.4.	> Carrefour Home	1	2	6	2	*11*	*31.43%*
		4.1.5.	> Carrefour Baby	1	5	4	0	*10*	*28.57%*
		4.1.6.	> Carrefour Bio	0	1	3	0	*4*	*11.43%*
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	1	1	*2*	*5.71%*
		4.1.8.	> Carrefour Kids	1	3	4	2	*10*	*28.57%*
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	1	4	2	*7*	*20.00%*
		4.1.10.	> Carrefour Selección	0	1	2	1	*4*	*11.43%*
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	1	1	7	4	*13*	*37.14%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	7	12	11	5	*35*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Carrefour	6	10	6	5	*27*	*77.14 %*
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			3 > Tex	0	1	5	0	*6*	*17.14 %*
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			5 > Carrefour Baby	1	0	0	0	*1*	*2.86 %*
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			8 > Carrefour Kids	0	1	0	0	*1*	*2.86 %*
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			10 > Carrefour Selección	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*

Fuente: Elaboración propia

Figura A.1. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.4. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARRIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	2.50	3.00	4.33	3.00	***3.33***	***3.41***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	2.50	3.67	4.00	3.00	***3.44***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.50	3.00	4.00	3.00	***3.44***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.50	3.67	3.33	4.00	***3.56***	***3.51***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	4.33	3.33	4.00	***3.78***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.67	3.33	4.00	***3.44***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	4.00	3.33	3.00	***3.67***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.50	4.00	3.33	3.00	***3.56***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.00	3.67	4.00	4.00	***3.67***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.50	2.00	4.00	3.00	***2.89***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	2.67	4.00	3.00	***3.22***	***3.04***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.00	3.00	4.00	2.00	***3.11***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.50	1.33	3.67	3.00	***2.78***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	2.50	2.33	4.33	3.00	***3.11***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	2.50	2.67	4.00	2.00	***3.20***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.00	1.67	4.00	2.00	***2.56***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.50	1.67	3.67	1.00	***2.44***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.50	3.00	4.67	3.00	***3.67***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.50	2.67	4.33	3.00	***3.44***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.03***	***2.93***	***3.88***	***2.95***	*3.27*	***3.27***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.5. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARRIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.00	3.78	3.63	4.00	***3.62***	***3.76***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.20	3.89	4.13	4.00	***3.85***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.00	4.22	3.75	4.00	***3.81***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.07	4.33	4.00	4.25	***3.96***	***3.67***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	2.40	4.44	4.13	4.25	***3.92***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	2.40	4.00	4.25	4.00	***3.76***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	1.80	4.00	3.38	4.50	***3.46***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	1.60	4.00	3.63	4.25	***3.46***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.60	4.00	3.63	4.75	***3.92***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	1.60	3.56	3.38	3.75	***3.20***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	3.67	4.13	3.50	***3.65***	***3.35***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.60	3.22	3.88	3.50	***3.35***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	2.00	3.56	3.50	3.75	***3.27***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	2.60	3.78	3.88	4.25	***3.65***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	2.80	3.89	3.75	4.00	***3.65***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.60	2.52	2.25	2.75	***2.65***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	1.80	3.00	3.00	3.00	***2.77***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.00	3.67	3.88	3.50	***3.58***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.00	3.67	3.75	3.75	***3.58***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.59***	***3.77***	***3.68***	***3.88***	*3.49*	***3.49***

Fuente: Elaboración propia

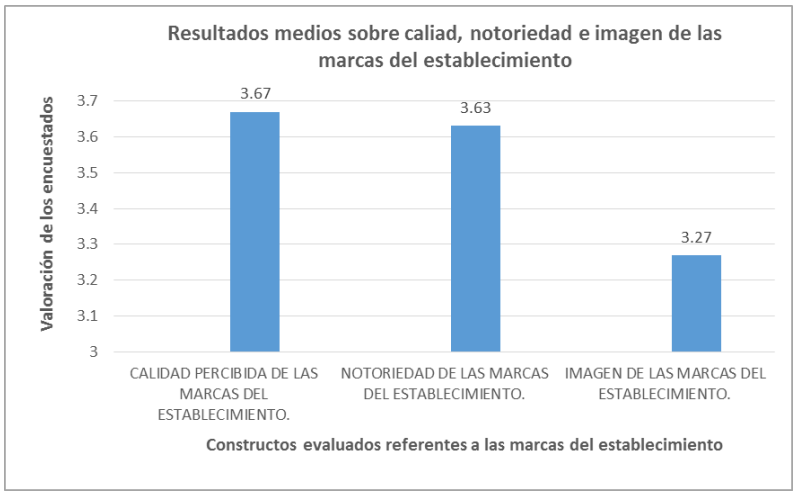
Tabla A.6. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARRIOS	TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	2.86	3.58	3.82	3.80	***3.54***	***3.67***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.00	3.83	4.09	3.80	***3.74***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.14	3.92	3.82	3.80	***3.71***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.29	4.17	3.82	4.20	***3.89***	***3.63***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	2.71	4.42	3.91	4.20	***3.89***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	2.57	3.92	4.00	4.00	***3.69***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	2.43	4.00	3.36	4.20	***3.51***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.14	4.00	3.55	4.00	***3.49***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.43	3.92	3.73	4.60	***3.86***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	1.86	3.17	3.55	3.60	***3.09***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	3.36	4.09	3.40	***3.54***	***3.27***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.71	3.08	3.91	3.20	***3.29***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	2.43	3.00	3.55	3.60	***3.14***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	2.57	3.42	4.00	4.00	***3.32***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	2.71	3.58	3.82	3.60	***3.49***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.43	2.67	2.73	2.60	***2.63***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.00	2.67	3.18	2.60	***2.69***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.14	3.50	4.09	3.40	***3.60***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.14	3.42	3.91	3.60	***3.54***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.71***	***3.56***	***3.73***	***3.69***	***3.46***	***3.46***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.2. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.7. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.50	3.00	4.33	3.00	***3.56***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.00	4.00	4.33	3.00	***3.78***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.50	5.00	4.33	4.00	***4.56***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	4.00	4.00	4.33	3.00	4.00	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.50	3.33	4.00	3.00	***3.56***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.00	3.33	4.33	2.00	***3.67***	***3.84***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.50	3.33	4.33	2.00	***3.56***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.50	3.00	3.67	2.00	***3.22***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.50	5.00	4.67	2.00	***4.22***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.50	4.00	4.33	3.00	***3.89***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	4.00	4.67	4.00	***4.22***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.50	4.33	4.67	3.00	***4.33***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.50	5.00	5.00	4.00	***4.78***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.50	5.00	5.00	4.00	***4.78***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.50	4.33	4.67	3.00	***4.33***	***4.14***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.00	4.67	4.67	3.00	***4.11***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.50	4.67	4.67	4.00	***4.56***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	1.33	3.33	1.00	***2.33***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.50	1.67	3.33	2.00	***2.44***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.00	2.00	3.00	1.00	***2.44***	***2.52***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.50	1.33	3.67	2.00	***2.67***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	2.50	2.67	4.00	2.00	***3.00***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.50	2.33	3.67	1.00	***2.89***	***2.97***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.50	3.00	4.00	1.00	***3.22***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.50	1.67	4.00	1.00	***2.78***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.64***	***3.44***	***4.20***	***2.52***	***3.64***	***3.64***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.8. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.60	4.22	4.29	4.67	***4.15***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.00	4.44	4.13	4.50	***4.08***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.60	4.67	4.50	4.67	***4.20***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.00	4.78	3.71	4.75	***4.12***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.20	4.44	4.00	4.50	***4.08***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.80	4.38	3.29	4.50	***3.96***	***4.07***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.60	4.56	2.75	4.50	***3.81***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.20	4.33	3.38	4.25	***3.81***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.40	4.75	3.86	3.25	***3.96***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.20	4.44	3.71	4.00	***3.96***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.60	4.78	4.38	4.75	***4.42***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.00	4.67	4.38	5.00	***4.50***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.60	4.78	4.25	5.00	***4.62***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.40	4.78	4.25	5.00	***4.58***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.20	4.67	4.25	5.00	***4.50***	***4.27***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.00	4.44	4.13	4.75	***4.08***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.20	4.67	4.13	5.00	***4.08***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.20	3.33	3.25	3.75	***3.15***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.20	3.78	2.75	3.75	***3.15***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.00	3.56	2.25	3.25	***2.81***	***3.05***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	2.20	3.78	2.88	3.75	***3.19***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	2.40	3.78	2.88	3.75	***3.23***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.00	3.44	3.00	3.50	***3.04***	***3.07***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.00	3.44	3.00	3.25	***3.00***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.00	3.25	3.00	3.67	***3.00***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.14***	***4.25***	***3.63***	***4.25***	***3.85***	***3.85***

Fuente: Elaboración propia

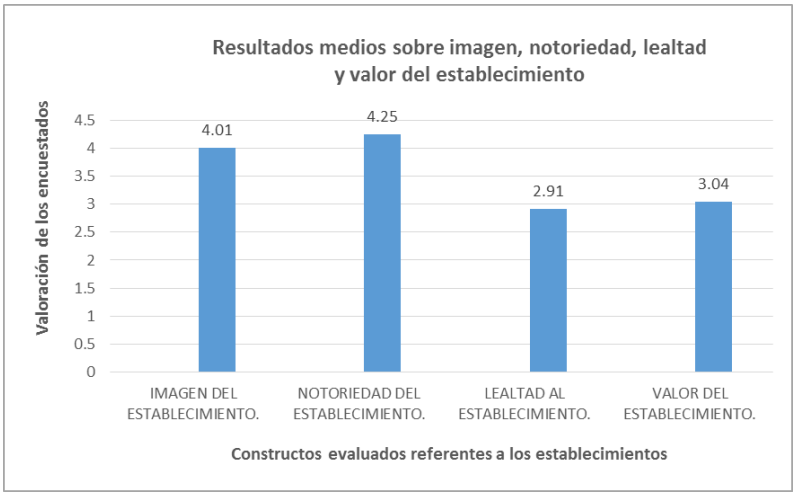
Tabla A.9. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
CARREFOUR	ESTUDIOS PRIMARRIOS	24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.57	3.92	4.27	4.20	***4.00***	***4.01***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.00	4.33	4.18	4.00	***4.00***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.86	4.75	4.45	4.60	***4.46***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.29	4.58	4.00	4.40	***4.11***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.29	4.17	4.00	4.20	***3.94***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.86	4.17	3.55	4.00	***3.89***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.57	4.25	3.18	4.00	***3.74***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.29	4.00	3.45	3.80	***3.66***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.43	4.75	4.09	3.00	***4.03***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.29	4.33	4.00	3.80	***3.94***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.71	4.58	4.45	4.60	***4.37***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.14	4.58	4.45	4.60	***4.46***	***4.25***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.57	4.83	4.45	4.80	***4.66***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.43	4.83	4.45	4.80	***4.63***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.29	4.55	4.36	4.60	***4.46***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.00	4.50	4.27	4.40	***4.11***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.29	4.67	4.27	4.80	***4.49***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.43	2.83	3.27	3.20	***2.94***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.29	3.25	2.91	3.40	***2.97***	***2.91***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.29	3.17	2.45	2.80	***2.71***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	2.57	3.17	3.20	3.75	***3.06***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	2.43	3.50	3.10	3.40	***3.17***	***3.04***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.43	3.17	3.18	3.00	***3.00***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.43	3.33	3.10	2.80	***3.06***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.43	3.00	3.27	2.80	***2.94***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.29***	***4.05***	***3.72***	***3.90***	***3.79***	***3.79***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.3. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.10. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	2	3	3	2	*10*	*100.00 %*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	0	0	2	1	*3*	*30.00 %*		
		4.1.3.	> Tex	1	2	2	1	*6*	*60.00 %*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	0	1	0	0	*1*	*10.00 %*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	1	0	0	0	*1*	*10.00 %*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	1	0	0	0	*1*	*10.00 %*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	2	0	0	0	*2*	*20.00 %*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	1	0	1	1	*3*	*30.00 %*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	2	3	3	2	*10*	*100.00 %*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	1	2	3	2	*8*	*80.00 %*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			3 > Tex	1	1	0	0	*2*	*20.00 %*		
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			5 > Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			8 > Carrefour Kids	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			10 > Carrefour Selección	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*		

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.11. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	6	10	9	5	*30*	*100.00 %*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	3	3	5	0	*11*	*36.67 %*		
		4.1.3.	> Tex	4	8	9	3	*24*	*80.00 %*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	6	6	4	0	*16*	*53.33 %*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	5	3	3	1	*12*	*40.00 %*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	1	1	2	1	*5*	*16.67 %*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	1	3	1	0	*5*	*16.67 %*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	4	3	3	0	*10*	*33.33 %*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	1	1	0	0	*2*	*6.67 %*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	2	1	4	1	*8*	*26.67 %*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	3	4	6	4	*17*	*56.67 %*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	6	10	9	5	*30*	*100.00%*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	2	5	7	3	*17*	*56.67%*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			3 > Tex	3	3	1	1	*8*	*26.67%*		
			4 > Carrefour Home	1	0	0	0	*1*	*3.33%*		
			5 > Carrefour Baby	0	1	0	0	*1*	*3.33%*		
			6 > Carrefour Bio	0	1	0	0	*1*	*3.33%*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			8 > Carrefour Kids	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			10 > Carrefour Selección	0	0	1	0	*1*	*3.33%*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	1	*1*	*3.33%*		

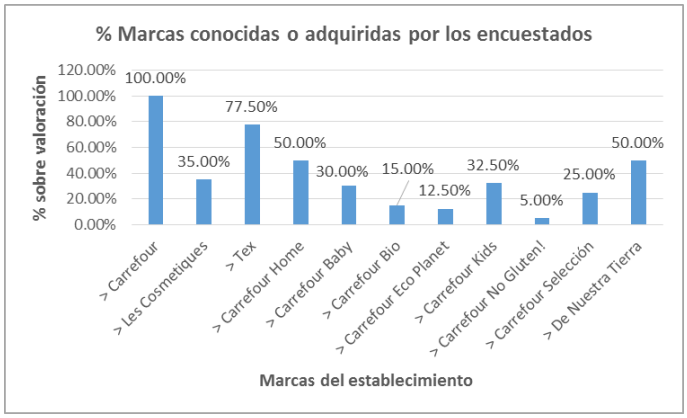
Fuente: Elaboración propia

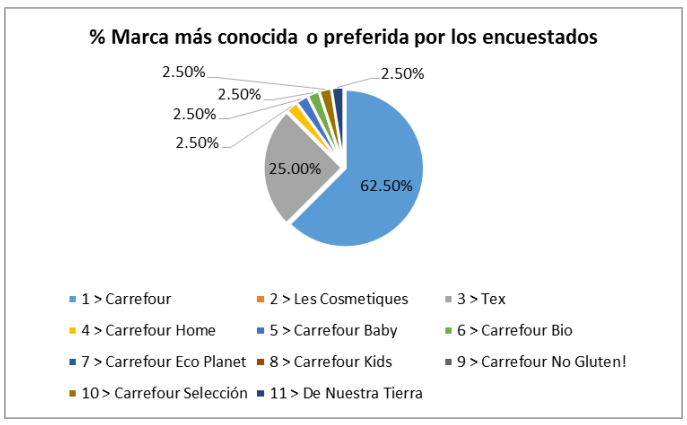
Tabla A.12. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES Y MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	8	13	12	7	***40***	***100.00%***		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	3	3	7	1	***14***	***35.00%***		
		4.1.3.	> Tex	6	10	11	4	***31***	***77.50%***		
		4.1.4.	> Carrefour Home	6	7	7	0	***20***	***50.00%***		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	5	3	3	1	***12***	***30.00%***		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	2	1	2	1	***6***	***15.00%***		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	1	3	1	0	***5***	***12.50%***		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	5	4	4	0	***13***	***32.50%***		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	1	1	0	0	***2***	***5.00%***		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	4	1	4	1	***10***	***25.00%***		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	4	4	7	5	***20***	***50.00%***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	8	13	12	7	***40***	***100.00%***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	3	7	10	5	***25***	***62.50%***		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		
			3 > Tex	4	4	1	1	***10***	***25.00%***		
			4 > Carrefour Home	1	0	0	0	***1***	***2.50%***		
			5 > Carrefour Baby	0	1	0	0	***1***	***2.50%***		
			6 > Carrefour Bio	0	1	0	0	***1***	***2.50%***		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		
			8 > Carrefour Kids	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		
			10 > Carrefour Selección	0	0	1	0	***1***	***2.50%***		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	1	***1***	***2.50%***		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.4. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.13. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	2.50	2.67	4.00	3.00	***3.10***	***3.30***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.00	3.00	4.33	3.50	***3.50***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.00	2.67	4.00	3.50	***3.30***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.50	2.33	4.00	4.50	***3.50***	***3.39***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	2.67	4.00	4.50	***3.50***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.67	4.33	3.50	***3.70***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.00	3.33	4.33	3.50	***3.60***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.00	3.33	3.67	3.50	***3.40***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.00	3.67	4.33	3.00	***3.60***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.50	1.67	2.67	3.00	***2.40***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	4.00	3.50	4.00	***3.70***	***3.24***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.50	2.67	3.67	3.50	***3.10***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	4.00	3.67	4.33	3.50	***3.90***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.00	4.33	3.50	***3.44***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	2.50	3.00	4.00	3.00	***3.20***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.00	2.67	3.00	3.00	***2.90***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.50	2.33	3.00	2.50	***2.60***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.50	3.00	4.00	3.50	***3.50***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.50	2.33	3.33	3.00	***2.80***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.95***	***2.93***	***3.84***	***3.42***	***3.31***	***3.31***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.14. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.00	3.10	3.56	4.20	***3.60***	***3.66***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.17	3.20	3.33	4.20	***3.60***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.33	3.50	3.44	4.20	***3.77***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.83	3.10	4.22	4.60	***3.83***	***3.61***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.50	3.50	4.11	4.20	***4.00***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.30	3.78	4.00	***3.70***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	3.30	3.78	3.80	***3.67***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	4.00	3.30	3.67	3.60	***3.60***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.67	4.00	4.22	3.40	***3.90***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.33	2.40	2.56	2.00	***2.57***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	4.00	2.80	3.22	3.60	***3.30***	***3.01***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.67	2.70	3.00	3.20	***3.07***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.83	2.90	2.44	3.00	***2.97***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	4.17	3.20	3.22	4.00	***3.53***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	4.17	3.00	2.63	3.20	***3.20***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.33	2.22	1.88	3.00	***2.43***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.67	2.00	2.33	2.80	***2.57***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	4.00	2.80	2.33	3.40	***3.00***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	4.17	2.70	2.33	3.80	***3.07***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.94***	***2.99***	***3.17***	***3.59***	***3.34***	***3.34***

Fuente: Elaboración propia

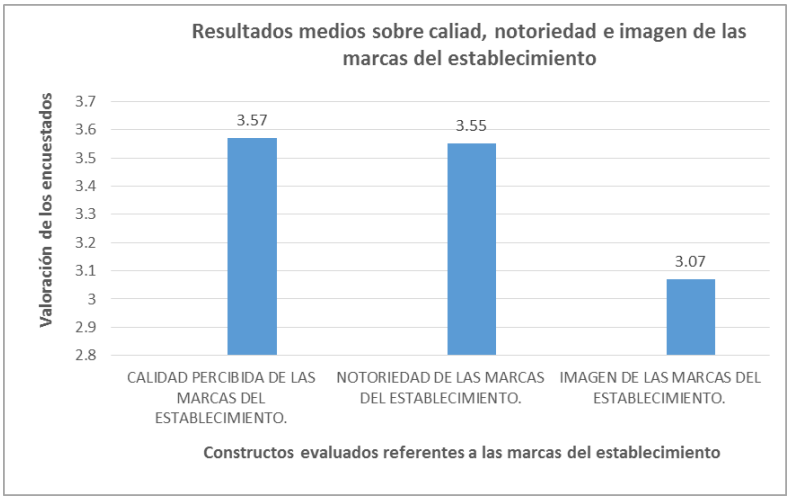
Tabla A.15. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.63	2.83	3.67	3.86	***3.48***	***3.57***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.88	3.15	3.58	4.00	***3.58***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.00	3.31	3.58	4.00	***3.65***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.75	2.92	4.17	4.57	***3.75***	***3.55***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.13	3.31	4.08	4.29	***3.88***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	3.38	3.92	3.86	***3.70***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.75	3.31	3.92	3.71	***3.65***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.75	3.31	3.67	3.57	***3.55***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.50	3.92	4.25	3.29	***3.83***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.13	2.23	2.58	2.29	***2.53***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.75	3.08	3.33	3.71	***3.40***	***3.07***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.38	2.69	3.17	3.29	***3.08***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.88	3.08	2.92	3.14	***3.20***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.88	3.15	3.50	3.86	***3.53***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.75	3.00	3.08	3.14	***3.20***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.25	2.23	2.17	3.00	***2.55***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.38	2.08	2.50	2.71	***2.58***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.88	2.85	2.75	3.43	***3.13***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.75	2.62	2.58	3.57	***3.00***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.69***	***2.98***	***3.34***	***3.54***	***3.33***	***3.33***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.5. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.16. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	2.00	3.00	4.00	4.00	***3.30***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	2.00	3.00	4.00	4.00	***3.30***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.00	3.33	4.33	4.50	***3.91***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.00	3.00	3.67	4.00	***3.40***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.00	3.00	3.67	4.50	***3.70***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.50	2.67	3.33	4.50	***3.60***	***3.41***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.50	2.00	3.67	4.00	***3.20***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	2.00	3.00	3.33	4.50	***3.20***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.50	3.00	3.33	4.00	***3.40***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	2.50	3.00	3.00	3.50	***3.00***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	2.50	3.00	4.33	4.50	***3.60***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	3.00	3.33	4.00	5.00	***3.80***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	3.00	3.67	4.67	5.00	***4.10***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	3.00	3.33	4.67	5.00	***4.00***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	3.00	3.67	5.00	5.00	***4.20***	***3.79***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.00	3.33	4.00	5.00	***4.00***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	3.00	3.67	4.00	5.00	***3.90***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.50	1.67	2.67	3.50	***2.50***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.00	2.33	3.00	3.00	***3.00***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.00	1.67	3.00	3.00	***2.60***	***2.80***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.50	1.67	3.33	3.00	***2.80***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.50	2.00	3.50	3.50	***2.90***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	4.00	2.00	2.67	3.00	***2.80***	***2.83***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	4.00	1.67	2.67	3.50	***2.80***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	4.00	2.00	2.33	3.50	***2.80***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.20***	***2.72***	***3.59***	***4.08***	***3.35***	***3.35***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.17. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.50	3.30	3.33	3.80	***3.63***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.50	3.40	3.56	3.80	***3.73***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.50	4.00	4.22	4.80	***4.28***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	4.00	3.40	3.11	3.40	***3.43***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.17	3.50	3.56	4.25	***3.70***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.00	3.56	3.22	4.20	***3.70***	***3.79***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.17	3.40	3.38	4.00	***3.67***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	4.00	3.10	3.44	4.60	***3.63***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	4.50	3.20	4.25	4.20	***3.90***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.80	3.50	3.22	3.80	***3.67***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.50	3.80	4.44	4.80	***4.30***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.83	4.00	4.44	5.00	***4.47***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	4.30	4.67	5.00	***4.67***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.50	4.30	4.67	5.00	***4.57***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.83	4.20	4.56	5.00	***4.57***	***4.27***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.67	3.70	4.11	5.00	***4.23***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.83	4.20	4.44	4.80	***4.50***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.83	2.70	2.67	2.60	***2.90***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.67	2.90	3.00	4.20	***3.30***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.33	2.50	2.33	2.60	***2.63***	***2.91***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.83	3.00	1.89	2.80	***2.80***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.33	3.10	2.67	3.40	***3.07***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.17	3.10	2.33	3.80	***3.00***	***2.98***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.17	3.11	2.33	3.00	***2.90***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.83	2.80	2.22	3.40	***2.93***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***4.17***	***3.44***	***3.44***	***4.05***	***3.69***	***3.69***

Fuente: Elaboración propia

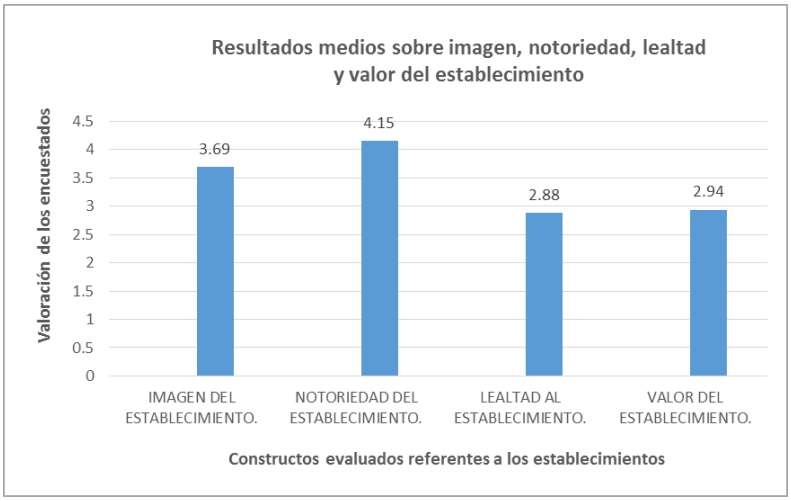
Tabla A.18. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SECUNDARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.88	3.23	3.50	3.86	***3.55***	***3.69***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.88	3.31	3.67	3.86	***3.63***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.13	3.85	4.25	4.71	***4.18***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.75	3.31	3.18	3.57	***3.43***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.13	3.38	3.58	4.33	***3.70***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.13	3.46	3.25	4.29	***3.64***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.00	3.08	3.50	4.00	***3.51***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.50	3.08	3.42	4.50	***3.53***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	4.25	3.15	3.92	4.00	***3.78***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.00	3.38	3.17	3.71	***3.50***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	3.62	4.42	4.71	***4.13***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.38	3.75	4.33	5.00	***4.30***	***4.15***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.50	4.15	4.67	5.00	***4.53***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.13	4.00	4.67	5.00	***4.43***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.38	4.08	4.67	5.00	***4.48***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.50	3.62	4.08	5.00	***4.18***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.38	4.08	4.33	4.86	***4.35***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.50	2.46	2.67	2.86	***2.80***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.75	2.77	3.00	3.86	***3.23***	***2.88***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.25	2.31	2.50	2.71	***2.63***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.75	2.69	2.25	2.86	***2.80***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.38	2.85	2.75	3.43	***3.03***	***2.94***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.38	2.85	2.42	3.57	***2.95***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.38	2.69	2.42	3.43	***2.88***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.88	2.62	2.25	3.43	***2.90***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.93***	***3.28***	***3.48***	***4.06***	***3.60***	***3.60***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.6. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.19. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	1	1	2	1	*5*	*83.33%*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
		4.1.3.	> Tex	0	0	2	1	*3*	*50.00%*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	0	0	1	0	*1*	*16.67%*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	0	0	1	1	*2*	*33.33%*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	1	0	*1*	*16.67%*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	1	0	1	*2*	*33.33%*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	0	1	2	0	*3*	*50.00%*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	0	0	1	1	*2*	*33.33%*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	1	2	2	1	*6*	*100.00%*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	1	1	0	1	*3*	*50.00%*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			3 > Tex	0	0	1	0	*1*	*16.67%*		
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			5 > Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	1	0	*1*	*16.67%*		
			8 > Carrefour Kids	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			10 > Carrefour Selección	0	1	0	0	*1*	*16.67%*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.20. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	4	6	5	3	*18*	*94.74%*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	2	2	2	2	*8*	*42.11%*		
		4.1.3.	> Tex	3	5	5	2	*15*	*78.95%*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	2	5	2	2	*11*	*57.89%*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	1	3	2	0	*6*	*31.58%*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	0	0	2	2	*4*	*21.05%*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	0	1	*1*	*5.26%*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	0	2	2	0	*4*	*21.05%*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	1	1	0	*2*	*10.53%*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	1	0	2	1	*4*	*21.05%*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	0	3	2	3	*8*	*42.11%*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	4	6	6	3	*19*	*100.00%*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	4	3	4	2	*13*	*68.42%*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			3 > Tex	0	2	2	0	*4*	*21.05%*		
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			5 > Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	1	*1*	*5.26%*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			8 > Carrefour Kids	0	1	0	0	*1*	*5.26%*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			10 > Carrefour Selección	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		

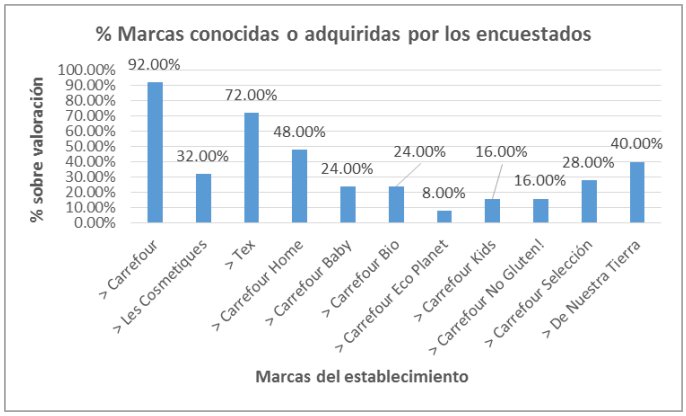
Fuente: Elaboración propia

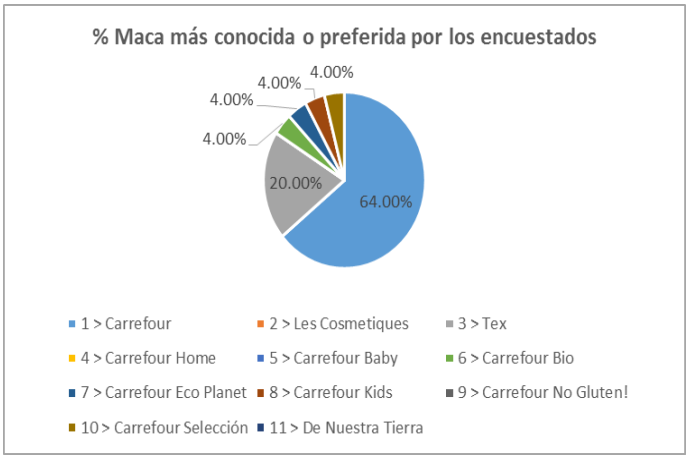
Tabla A.21. Resultados sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES Y MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Carrefour	5	7	7	4	*23*	*92.00%*		
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	2	2	2	2	*8*	*32.00%*		
		4.1.3.	> Tex	3	5	7	3	*18*	*72.00%*		
		4.1.4.	> Carrefour Home	2	5	3	2	*12*	*48.00%*		
		4.1.5.	> Carrefour Baby	1	3	2	0	*6*	*24.00%*		
		4.1.6.	> Carrefour Bio	0	0	3	3	*6*	*24.00%*		
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	0	0	1	1	*2*	*8.00%*		
		4.1.8.	> Carrefour Kids	0	2	2	0	*4*	*16.00%*		
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	0	2	1	1	*4*	*16.00%*		
		4.1.10.	> Carrefour Selección	1	1	4	1	*7*	*28.00%*		
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	0	3	3	4	*10*	*40.00%*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	5	8	8	4	*25*	*100.00%*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Carrefour	5	4	4	3	*16*	*64.00%*		
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			3 > Tex	0	2	3	0	*5*	*20.00%*		
			4 > Carrefour Home	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			5 > Carrefour Baby	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			6 > Carrefour Bio	0	0	0	1	*1*	*4.00%*		
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	1	0	*1*	*4.00%*		
			8 > Carrefour Kids	0	1	0	0	*1*	*4.00%*		
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			10 > Carrefour Selección	0	1	0	0	*1*	*4.00%*		
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.7. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.22. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.00	3.50	4.00	2.00	***3.50***	***3.61***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	4.00	3.00	2.00	***3.33***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.00	4.00	4.00	4.00	***4.00***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.00	3.50	3.50	5.00	***3.67***	***3.17***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	4.00	4.00	3.00	***3.67***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	2.50	3.50	3.00	***3.00***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	3.00	3.00	3.00	***3.17***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.00	2.50	3.00	2.00	***2.50***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	4.00	4.00	3.50	4.00	***3.83***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.00	2.50	3.00	1.00	***2.33***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	2.00	3.50	3.00	3.00	***3.00***	***2.87***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.00	3.50	2.50	3.00	***3.00***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	1.00	3.50	3.00	4.00	***3.00***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	2.00	4.00	3.00	3.00	***3.17***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	4.00	3.00	3.00	***3.33***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	1.00	1.50	3.00	2.00	***2.00***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	1.00	1.50	3.00	5.00	***2.50***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	1.00	2.50	3.50	4.00	***2.83***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.00	3.00	3.50	3.00	***3.00***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.58***	***3.18***	***3.26***	***3.11***	***3.10***	***3.10***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.23. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.50	3.83	3.00	3.67	***3.47***	***3.49***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.50	3.83	3.00	4.00	***3.53***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.00	4.00	3.00	4.00	***3.47***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	2.50	4.17	3.33	4.67	***3.63***	***3.50***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.25	4.50	3.17	4.00	***3.74***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	2.75	4.33	3.33	4.33	***3.68***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.00	4.00	3.50	4.33	***3.68***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.50	4.33	3.50	4.67	***3.74***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	2.75	4.00	3.33	4.00	***3.53***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.25	2.67	2.17	3.00	***2.47***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	3.33	2.80	4.00	***3.26***	***3.03***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.25	2.83	2.67	3.00	***2.89***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.25	3.17	3.17	3.00	***3.16***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.25	3.50	3.00	3.67	***3.32***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.25	3.17	2.83	3.33	***3.11***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.50	2.50	2.33	3.00	***2.53***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.25	2.50	3.17	3.00	***2.95***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.75	3.17	2.83	3.00	***3.16***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.25	2.83	2.67	3.00	***2.89***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.04***	***3.51***	***3.00***	***3.67***	***3.27***	***3.27***

Fuente: Elaboración propia

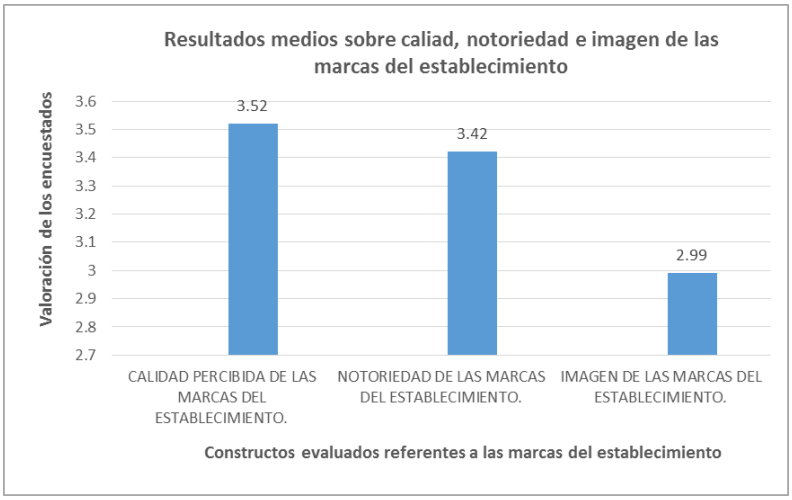
Tabla A.24. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.60	3.75	3.25	3.25	***3.48***	***3.52***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.60	3.88	3.00	3.50	***3.48***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.20	4.00	3.25	4.00	***3.60***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	2.60	4.00	3.38	4.75	***3.58***	***3.42***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.20	4.38	3.38	3.75	***3.72***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	2.80	3.88	3.38	4.00	***3.52***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.20	3.75	3.38	4.00	***3.56***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.40	3.88	3.38	4.00	***3.44***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.00	4.00	3.38	4.00	***3.60***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.20	2.63	2.38	2.00	***2.44***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	2.80	3.38	3.00	3.75	***3.20***	***2.99***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.20	3.00	2.63	3.00	***2.92***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	2.80	3.25	3.13	3.25	***3.12***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.63	3.00	3.50	***3.28***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.20	3.38	2.88	3.25	***3.16***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.20	2.25	2.50	2.75	***2.40***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.80	2.25	3.13	3.50	***2.84***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.20	3.00	3.00	3.25	***3.08***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.00	2.88	2.88	3.00	***2.92***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.95***	***3.43***	***3.07***	***3.53***	***3.23***	***3.23***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.8. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.25. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.00	4.00	3.50	3.00	***3.67***	***3.82***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.00	4.50	3.50	3.00	***3.83***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.00	5.00	3.50	5.00	***4.33***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.00	3.50	4.50	5.00	***4.00***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.00	3.00	3.00	3.00	***3.33***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	5.00	4.00	4.00	4.00	***4.17***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.00	3.50	3.50	4.00	***3.50***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	4.00	4.00	3.50	2.00	***3.50***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	4.00	4.50	4.50	5.00	***4.50***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.00	4.00	3.50	3.00	***3.29***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.00	4.00	3.50	4.00	***3.67***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.00	5.00	3.50	5.00	***4.33***	***4.21***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.00	5.00	4.50	5.00	***4.67***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.00	5.00	4.50	5.00	***4.67***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.00	5.00	4.00	5.00	***4.50***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.00	4.50	4.00	5.00	***4.17***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	3.00	5.00	4.50	5.00	***4.50***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.00	4.00	2.50	1.00	***2.67***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.00	3.50	3.00	4.00	***3.17***	***2.72***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.00	3.00	3.00	1.00	***2.50***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.00	2.50	3.00	1.00	***2.50***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.00	3.00	3.00	2.00	***2.83***	***2.79***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.00	3.00	2.50	3.00	***2.83***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.00	3.00	2.50	3.00	***2.67***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.00	3.00	2.50	3.00	***2.83***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.28***	***3.94***	***3.54***	***3.56***	***3.63***	***3.63***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.26. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.75	4.17	3.17	4.33	***3.79***	***3.95***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.25	3.83	3.17	4.33	***3.79***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.75	4.67	4.17	4.67	***4.53***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	4.75	4.67	4.00	4.33	***4.42***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.00	4.17	3.50	4.67	***4.00***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.00	4.00	3.83	4.00	***3.95***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.75	3.17	3.50	3.67	***3.47***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.50	3.33	3.33	4.00	***3.47***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.75	4.00	3.67	4.67	***3.95***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.75	3.67	3.17	4.33	***3.63***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.25	4.50	4.33	4.67	***4.42***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.50	4.67	4.67	4.67	***4.63***	***4.44***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.75	4.83	4.67	5.00	***4.79***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.75	4.83	4.67	4.67	***4.74***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.75	4.67	4.67	4.67	***4.68***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.25	4.83	4.50	4.33	***4.53***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.75	4.83	4.67	4.67	***4.74***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.25	3.00	2.67	3.00	***2.95***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.50	3.17	2.67	3.67	***3.00***	***2.61***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.00	2.50	2.00	3.33	***2.37***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.50	2.17	2.00	3.00	***2.53***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.25	2.67	2.17	3.67	***2.79***	***2.64***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.75	2.67	2.17	3.67	***2.68***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.75	2.67	2.17	3.33	***2.63***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.75	2.50	2.00	3.00	***2.47***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.80***	***3.77***	***3.42***	***4.09***	***3.72***	***3.72***

Fuente: Elaboración propia

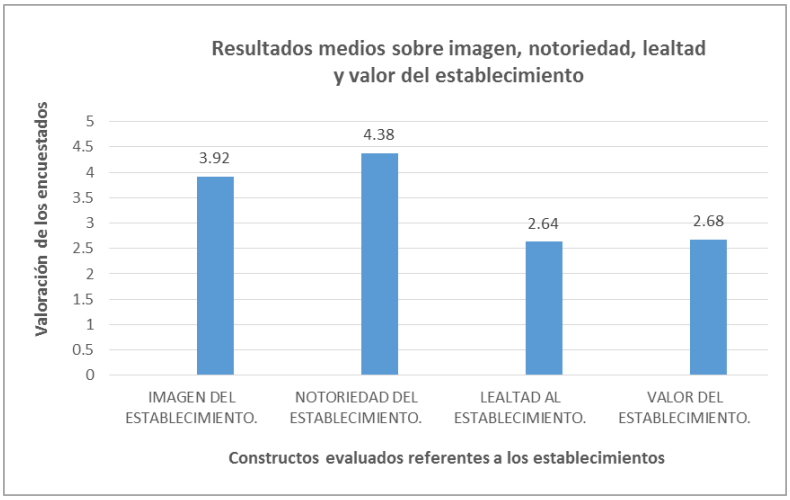
Tabla A.27. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	ESTUDIOS SUPERIORES		**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**						
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.						
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.80	4.13	3.25	4.00	***3.76***	***3.92***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.20	4.00	3.25	4.00	***3.80***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.60	4.75	4.00	4.75	***4.48***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	4.40	4.38	4.13	4.50	***4.32***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.80	3.88	3.63	4.25	***3.84***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.20	4.00	3.88	4.00	***4.00***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.60	3.25	3.50	3.75	***3.48***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.60	3.50	3.38	3.50	***3.48***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.80	4.13	3.88	4.75	***4.08***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.60	3.75	3.25	4.00	***3.60***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	4.38	4.13	4.50	***4.24***	
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.						
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.40	4.75	4.38	4.75	***4.56***	***4.38***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.60	4.88	4.63	5.00	***4.76***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.60	4.88	4.63	4.75	***4.72***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.60	4.75	4.50	4.75	***4.64***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.00	4.75	4.38	4.50	***4.44***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.40	4.88	4.63	4.75	***4.68***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	3.25	2.63	2.50	***2.88***	
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.						
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.40	3.25	2.75	3.75	***3.00***	***2.64***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.00	2.63	2.25	2.75	***2.40***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.40	2.25	2.25	2.50	***2.52***	
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.						
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.20	2.75	2.38	3.25	***2.71***	***2.68***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.80	2.75	2.25	3.50	***2.72***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.60	2.75	2.25	3.25	***2.64***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.80	2.63	2.13	3.00	***2.56***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.70***	***3.81***	***3.45***	***3.96***	***3.70***	***3.70***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.9. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



Fuente: Elaboración propia

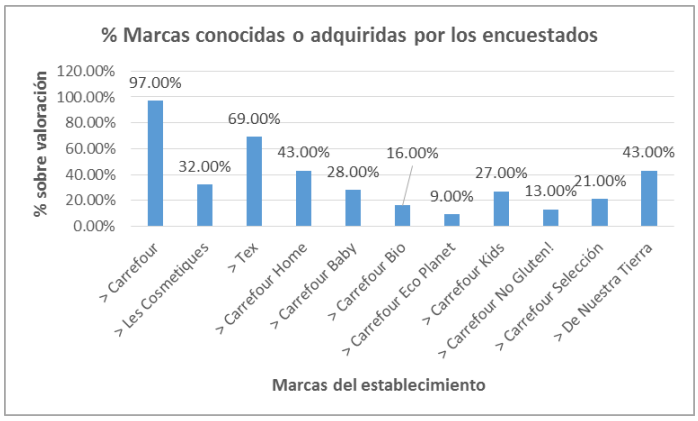
Tabla A.28. Resultados globales sobre calificación de las marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

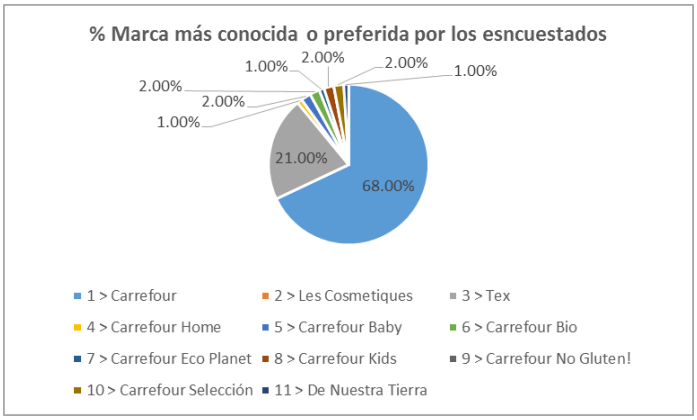
RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO CARREFOUR.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
CARREFOUR	RESUMEN GENERAL		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS						
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Carrefour	20	32	29	16	***97***	***97.00%***
		4.1.2.	> Les Cosmetiques	5	9	13	5	***32***	***32.00%***
		4.1.3.	> Tex	10	23	27	9	***69***	***69.00%***
		4.1.4.	> Carrefour Home	9	14	16	4	***43***	***43.00%***
		4.1.5.	> Carrefour Baby	7	11	9	1	***28***	***28.00%***
		4.1.6.	> Carrefour Bio	2	2	8	4	***16***	***16.00%***
		4.1.7.	> Carrefour Eco Planet	1	3	3	2	***9***	***9.00%***
		4.1.8.	> Carrefour Kids	6	9	10	2	***27***	***27.00%***
		4.1.9.	> Carrefour No Gluten!	1	4	5	3	***13***	***13.00%***
		4.1.10.	> Carrefour Selección	5	3	10	3	***21***	***21.00%***
		4.1.11.	> De Nuestra Tierra	5	8	17	13	***43***	***43.00%***
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	20	33	31	16	***100***	***100.00%***
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Carrefour	14	21	20	13	***68***	***68.00%***
			2 > Les Cosmetiques	0	0	0	0	***0***	***0.00%***
			3 > Tex	4	7	9	1	***21***	***21.00%***
			4 > Carrefour Home	1	0	0	0	***1***	***1.00%***
			5 > Carrefour Baby	1	1	0	0	***2***	***2.00%***
			6 > Carrefour Bio	0	1	0	1	***2***	***2.00%***
			7 > Carrefour Eco Planet	0	0	1	0	***1***	***1.00%***
			8 > Carrefour Kids	0	2	0	0	***2***	***2.00%***
			9 > Carrefour No Gluten!	0	0	0	0	***0***	***0.00%***
			10 > Carrefour Selección	0	1	1	0	***2***	***2.00%***
			11 > De Nuestra Tierra	0	0	0	1	***1***	***1.00%***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.10. Gráficos de resultados globales sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.





Fuente: Elaboración propia

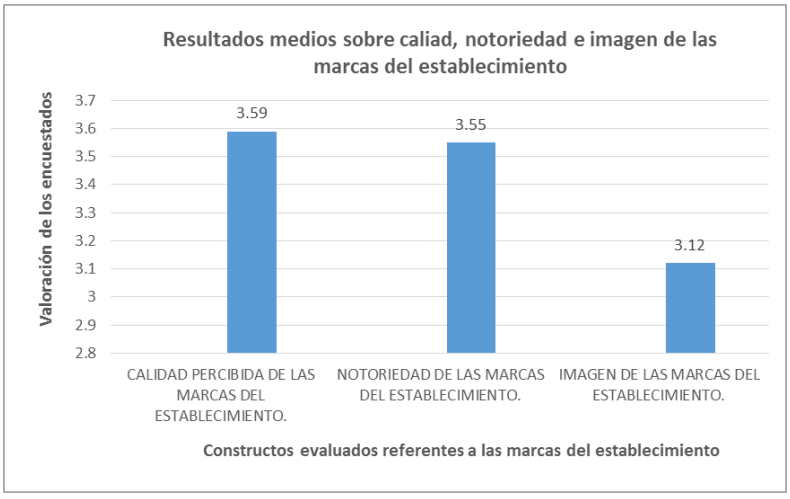
Tabla A.29. Resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO CARREFOUR.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	RESUMEN GENERAL		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.35	3.39	3.61	3.69	***3.50***	***3.59***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.50	3.58	3.61	3.81	***3.61***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.50	3.70	3.58	3.94	***3.66***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.30	3.64	3.84	4.50	***3.77***	***3.55***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.40	3.97	3.84	4.13	***3.84***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.10	3.70	3.81	3.94	***3.65***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.15	3.67	3.57	3.94	***3.58***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.85	3.70	3.55	3.81	***3.50***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.35	3.91	3.84	3.88	***3.78***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.45	2.67	2.87	2.75	***2.70***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.25	3.27	3.47	3.63	***3.40***	***3.12***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.10	2.91	3.29	3.19	***3.11***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.10	3.09	3.19	3.31	***3.16***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.20	3.36	3.55	3.81	***3.46***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.25	3.30	3.29	3.31	***3.29***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.70	2.39	2.45	2.81	***2.54***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.75	2.33	2.90	2.88	***2.68***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.45	3.12	3.29	3.38	***3.28***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.35	2.97	3.13	3.44	***3.17***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.16***	***3.26***	***3.33***	***3.59***	***3.35***	***3.35***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.11. Gráfico de resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



Fuente: Elaboración propia

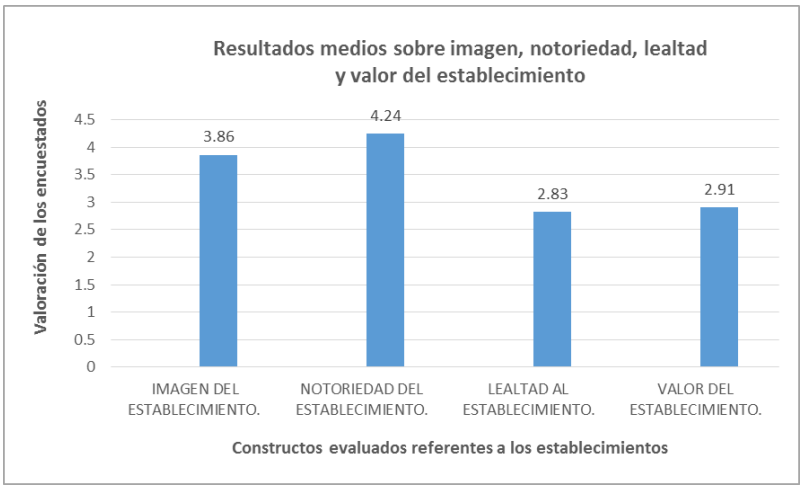
Tabla A.30. Resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE ESTABLECIMIENTO CARREFOUR.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
CARREFOUR	RESUMEN GENERAL		**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**						
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.						
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.75	3.70	3.71	4.00	***3.76***	***3.86***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.65	3.85	3.74	4.00	***3.80***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.15	4.39	4.26	4.69	***4.35***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.75	4.03	3.74	4.00	***3.89***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.75	3.79	3.74	4.13	***3.82***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.05	3.85	3.52	4.13	***3.83***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.75	3.55	3.39	3.94	***3.60***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.45	3.52	3.42	4.06	***3.56***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.85	3.97	3.97	3.94	***3.94***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.65	3.82	3.48	3.81	***3.68***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.90	4.15	4.35	4.63	***4.24***	
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.						
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.30	4.33	4.39	4.81	***4.42***	***4.24***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.55	4.58	4.58	4.94	***4.63***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.35	4.55	4.58	4.88	***4.57***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.37	4.42	4.52	4.81	***4.51***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.85	4.21	4.23	4.69	***4.22***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.35	4.48	4.39	4.81	***4.48***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	2.79	2.87	2.88	***2.87***	
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.						
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.90	3.06	2.90	3.69	***3.08***	***2.83***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.60	2.70	2.42	2.75	***2.60***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.25	2.76	2.55	2.94	***2.82***	
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.						
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.00	3.06	2.81	3.38	***3.02***	***2.91***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.90	2.94	2.65	3.38	***2.91***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.85	2.94	2.68	3.19	***2.88***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.10	2.76	2.58	3.13	***2.83***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.64***	***3.69***	***3.58***	***3.99***	***3.69***	***3.69***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.12. Gráficos de resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.31. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES.											
MERCADONA	EST-PRIMARIOS	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	1	3	3	1	***8***	***88.89 %***		
		4.1.2.	> Deliplus	1	3	3	1	***8***	***88.89 %***		
		4.1.3.	> Bosque Verde	2	3	2	1	***8***	***88.89 %***		
		4.1.4.	> Compy	0	1	0	0	***1***	***11.11 %***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	2	3	3	1	***9***	***100.00 %***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Hacendado	0	3	2	1	***6***	***66.67 %***		
			2 > Deliplus	0	0	1	0	***1***	***11.11 %***		
			3 > Bosque Verde	2	0	0	0	***2***	***22.22 %***		
			4 > Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00 %***		

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.32. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES.											
MERCADONA	EST-PRIMARIOS	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	5	9	8	4	***26***	***100.00%***		
		4.1.2.	> Deliplus	5	9	6	2	***22***	***84.62%***		
		4.1.3.	> Bosque Verde	3	8	5	2	***18***	***69.23%***		
		4.1.4.	> Compy	0	1	0	0	***1***	***3.85%***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	5	9	8	4	***26***	***100.00%***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Hacendado	4	6	7	4	***21***	***80.77 %***		
			2 > Deliplus	1	2	0	0	***3***	***11.54 %***		
			3 > Bosque Verde	0	0	1	0	***1***	***3.85 %***		
			4 > Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00 %***		

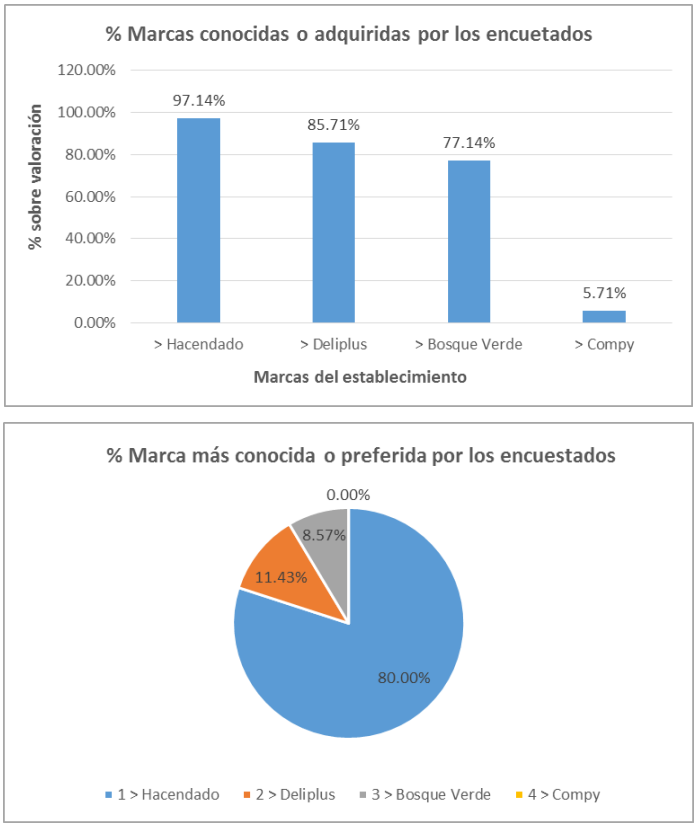
Fuente: Elaboración propia

Tabla A.33. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES Y MUJERES.											
MERCADONA	EST-PRIMARIOS	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	6	12	11	5	***34***	***97.14%***		
		4.1.2.	> Deliplus	6	12	9	3	***30***	***85.71%***		
		4.1.3.	> Bosque Verde	5	11	8	3	***27***	***77.14%***		
		4.1.4.	> Compy	0	2	0	0	***2***	***5.71%***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	7	12	11	5	***35***	***100.00%***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Hacendado	4	10	9	5	***28***	***80.00%***		
			2 > Deliplus	1	2	1	0	***4***	***11.43%***		
			3 > Bosque Verde	2	0	1	0	***3***	***8.57%***		
			4 > Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.13. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Carrefour (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.34. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS PRIMARRIOS	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.69	4.00	4.00	5.00	***3.78***	***3.78***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.00	3.50	4.00	5.00	***3.89***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	2.00	4.00	4.00	5.00	***3.67***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	2.50	4.33	4.00	5.00	***3.89***	***3.67***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	4.33	3.67	4.00	***3.89***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	4.33	4.00	3.00	***3.89***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	3.67	4.33	3.00	***3.89***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.00	4.00	3.67	3.00	***3.56***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	2.50	2.67	4.00	3.00	***3.11***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.33	3.67	2.00	***3.44***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	3.67	3.33	4.00	***3.44***	***3.47***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.50	4.33	3.00	4.00	***3.44***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	2.50	3.67	4.00	3.00	***3.44***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.00	3.67	5.00	***3.44***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	4.33	4.33	5.00	***4.11***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.00	2.67	3.00	1.00	***2.67***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.00	4.33	3.00	4.00	***3.33***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.50	4.33	3.33	5.00	***3.89***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.00	3.00	3.67	5.00	***3.44***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.95***	***3.79***	***3.72***	***3.89***	***3.59***	***3.59***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.35. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS PRIMARRIOS	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.80	3.78	4.13	4.75	***4.04***	***4.08***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	3.67	4.25	4.50	***4.04***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.40	3.78	4.13	4.75	***4.15***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.25	4.33	4.38	5.00	***4.46***	***4.19***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.40	4.11	4.63	4.00	***4.28***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.60	4.11	4.38	4.00	***4.27***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	4.33	4.38	3.75	***4.19***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	4.20	4.11	4.25	4.50	***4.23***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	4.20	4.22	4.00	3.50	***4.04***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.44	4.00	4.25	***3.85***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.40	3.33	4.13	4.25	***3.73***	***3.52***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.20	3.22	4.00	4.75	***3.69***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.00	3.11	3.63	4.75	***3.50***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.80	3.44	4.38	5.00	***4.04***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.80	3.44	4.13	4.75	***3.92***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.60	2.56	2.63	3.00	***2.65***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.75	3.33	3.50	2.75	***3.12***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.60	3.33	3.88	4.25	***3.69***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.80	3.00	3.63	4.00	***3.31***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.72***	***3.61***	***4.02***	***4.24***	***3.85***	***3.85***

Fuente: Elaboración propia

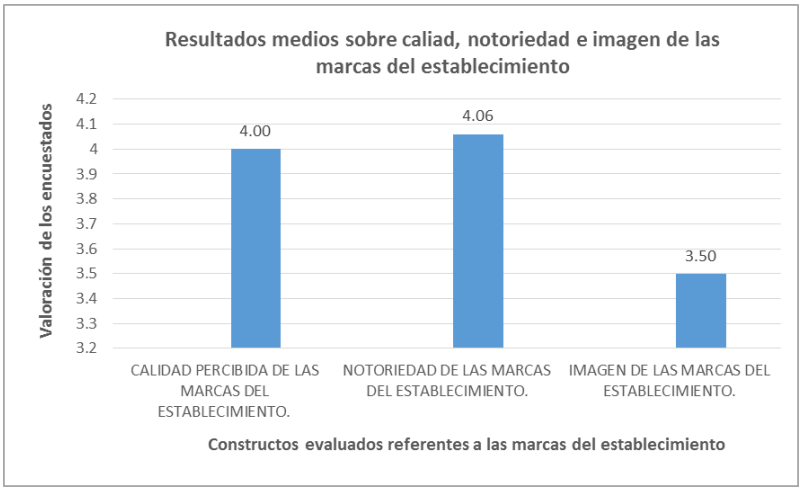
Tabla A.36. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS PRIMARRIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.43	3.83	4.09	4.80	***3.97***	
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.71	3.75	4.18	4.60	***4.00***	***4.00***
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.71	3.83	4.27	5.00	***4.03***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.86	4.33	4.27	5.00	***4.31***	
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.14	4.17	4.36	4.00	***4.20***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.29	4.17	4.27	3.80	***4.17***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	4.17	4.36	3.60	***4.11***	***4.06***
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.86	4.08	4.09	4.20	***4.06***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.71	3.83	4.00	3.40	***3.80***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.42	3.91	3.80	***3.74***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.29	3.42	3.91	4.20	***3.66***	
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.00	3.50	3.73	4.60	***3.63***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	2.86	3.25	3.73	4.40	***3.49***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.57	3.33	4.18	5.00	***3.89***	***3.50***
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.57	3.67	4.18	4.80	***3.97***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.71	2.58	2.73	2.60	***2.66***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.29	3.58	3.36	3.00	***3.17***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.57	3.58	3.73	4.40	***3.74***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.86	3.00	3.70	4.20	***3.34***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.50***	***3.66***	***3.94***	***4.17***	***3.79***	***3.79***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.14. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.37. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS PRIMARIOS	**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.00	4.00	4.00	5.00	***3.89***	***3.80***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	2.00	4.00	3.67	5.00	***3.56***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.00	3.67	4.33	5.00	***3.89***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	4.50	3.00	3.00	3.00	***3.33***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.00	4.33	3.67	5.00	***3.89***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	2.00	4.33	4.67	5.00	***4.00***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.50	4.33	3.67	5.00	***4.00***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.00	3.67	3.67	5.00	***3.67***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.50	5.00	3.33	5.00	***4.11***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.00	3.67	4.00	5.00	***3.78***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	2.50	3.67	4.00	5.00	***3.67***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	3.50	5.00	4.33	5.00	***4.44***	***4.06***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	3.50	5.00	4.00	5.00	***4.33***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	3.00	5.00	3.67	5.00	***4.11***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	3.50	5.00	4.00	5.00	***4.33***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	2.50	4.33	4.00	5.00	***3.89***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	3.00	4.67	4.33	5.00	***4.22***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.50	3.00	3.33	2.00	***3.11***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.50	3.00	3.33	2.00	***3.11***	***3.07***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.50	3.33	3.00	1.00	***2.78***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	4.00	3.67	3.33	1.00	***3.33***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	2.50	3.67	3.33	2.00	***2.00***	***3.31***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.00	4.00	3.00	4.00	***3.22***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.50	4.33	3.67	1.00	***3.56***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	4.00	4.00	3.00	1.00	***3.33***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.10***	***4.07***	***3.69***	***3.88***	***3.71***	***3.71***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.38. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS PRIMARIOS	**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.00	4.00	4.13	4.75	***4.15***	***3.67***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.80	3.78	4.25	4.75	***4.08***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.40	3.33	3.63	5.00	***3.69***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	2.80	2.11	2.75	2.00	***2.42***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.60	4.22	3.63	4.00	***3.88***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.40	4.00	3.63	4.00	***3.77***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.40	4.11	3.75	4.25	***3.88***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.00	3.44	3.63	4.50	***3.58***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.60	3.00	3.63	4.50	***3.54***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.20	3.78	4.00	4.50	***4.04***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.40	2.78	3.25	4.50	***3.31***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.80	4.44	4.50	5.00	***4.62***	***4.54***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.80	4.78	4.88	5.00	***4.85***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.80	4.78	4.75	5.00	***4.81***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	5.00	4.78	4.75	4.50	***4.77***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.40	4.56	4.75	4.25	***4.54***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	5.00	4.78	4.75	4.25	***4.73***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.40	3.44	3.75	4.25	***3.46***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	3.22	3.63	3.00	***3.27***	***3.29***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.20	3.11	3.63	3.50	***3.35***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.20	3.22	3.75	2.50	***2.50***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.40	3.33	3.75	3.75	***3.54***	***3.40***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.80	3.22	3.88	3.75	***3.75***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.80	3.22	3.75	3.25	***3.31***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.80	3.11	3.75	3.75	***3.35***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.64***	***3.70***	***3.94***	***4.10***	***3.82***	***3.82***

Fuente: Elaboración propia

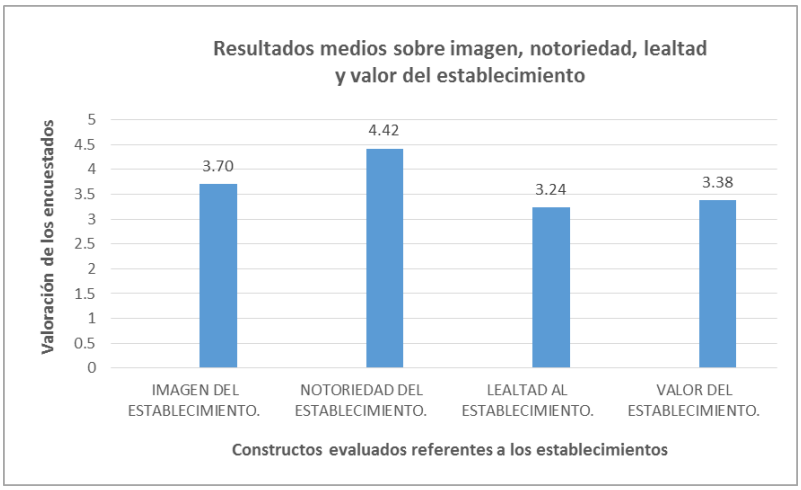
Tabla A.39. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS PRIMARIOS		**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**						
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.						
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.71	4.00	4.09	4.80	***4.09***	***3.70***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.29	3.83	4.09	4.80	***3.94***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.29	3.42	3.82	5.00	***3.74***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.29	2.33	2.82	2.20	***2.66***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.43	4.25	3.64	4.20	***3.89***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.00	4.08	3.91	4.20	***3.83***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.43	4.17	3.73	4.40	***3.91***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.00	3.50	3.64	4.60	***3.60***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.57	3.50	3.55	4.60	***3.69***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.86	3.75	4.00	4.60	***3.97***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.14	3.00	3.45	4.60	***3.40***	
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.						
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.43	4.58	4.45	5.00	***4.56***	***4.42***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.43	4.83	4.64	5.00	***4.71***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.29	4.83	4.45	5.00	***4.63***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.57	4.83	4.55	4.60	***4.66***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.86	4.50	4.55	4.40	***4.37***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.43	4.75	4.64	4.40	***4.60***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.71	3.33	3.64	3.80	***3.37***	
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.						
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.14	3.17	3.55	2.80	***3.23***	***3.24***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.00	3.17	3.45	3.00	***3.20***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.43	3.33	3.64	2.20	***3.29***	
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.						
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.14	3.42	3.64	3.40	***3.43***	***3.38***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.57	3.42	3.64	3.80	***3.37***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.00	3.50	3.73	2.80	***3.37***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.14	3.33	3.55	3.20	***3.34***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.49***	***3.79***	***3.87***	***4.06***	***3.79***	***3.79***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.15. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.40. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.											
MERCADONA	EST-SECUNDARIOS	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	1	3	3	1	***8***	***80.00%***		
		4.1.2.	> Deliplus	2	1	2	2	***7***	***70.00%***		
		4.1.3.	> Bosque Verde	0	1	2	2	***5***	***50.00%***		
		4.1.4.	> Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	2	3	3	2	***10***	***100.00%***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Hacendado	1	3	3	2	***9***	***90.00%***		
			2 > Deliplus	1	0	0	0	***1***	***10.00%***		
			3 > Bosque Verde	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		
			4 > Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.41. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.											
MERCADONA	EST-SECUNDARIOS	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	6	10	9	5	***30***	***100.00%***		
		4.1.2.	> Deliplus	6	9	9	4	***28***	***93.33%***		
		4.1.3.	> Bosque Verde	4	8	8	3	***23***	***76.67%***		
		4.1.4.	> Compy	0	2	1	0	***3***	***10.00%***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	6	10	9	5	***30***	***100.00%***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Hacendado	4	7	8	4	***23***	***76.67%***		
			2 > Deliplus	2	3	1	0	***6***	***20.00%***		
			3 > Bosque Verde	0	0	0	1	***1***	***3.33%***		
			4 > Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		

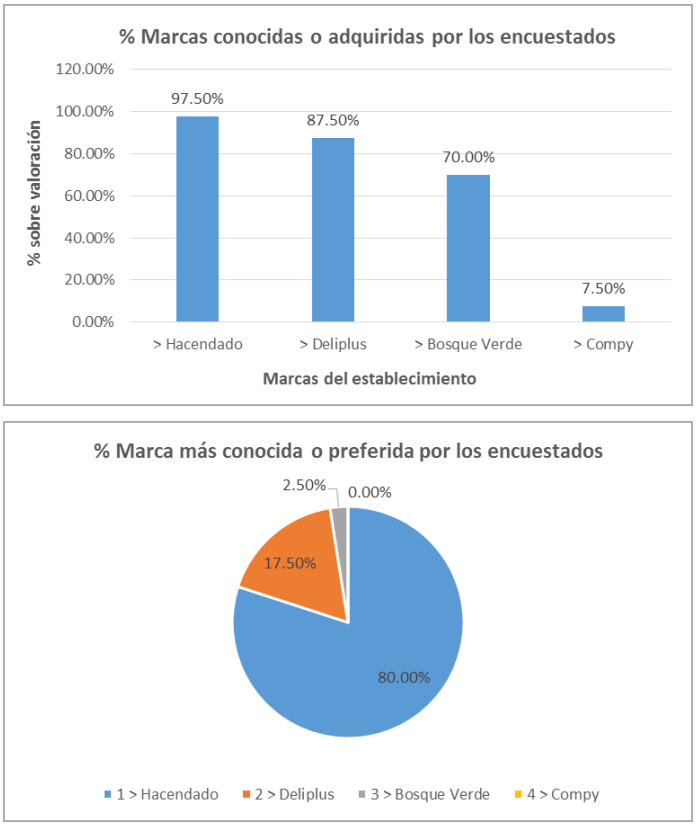
Fuente: Elaboración propia

Tabla A.42. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES Y MUJERES.											
MERCADONA	EST-SECUNDARIOS	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	7	13	12	7	*39*	*97.50%*		
		4.1.2.	> Deliplus	8	10	11	6	*35*	*87.50%*		
		4.1.3.	> Bosque Verde	4	9	10	5	*28*	*70.00%*		
		4.1.4.	> Compy	0	2	1	0	*3*	*7.50%*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	8	13	12	7	*40*	*100.00%*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Hacendado	5	10	11	6	*32*	*80.00%*		
			2 > Deliplus	3	3	1	0	*7*	*17.50%*		
			3 > Bosque Verde	0	0	0	1	*1*	*2.50%*		
			4 > Compy	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.16. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.43. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SECUNDARIOS	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.50	3.67	4.00	4.00	***3.80***	***3.90***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	4.00	4.00	4.50	***4.10***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.50	4.00	4.00	3.50	***3.80***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.00	3.67	3.67	4.00	***3.80***	***3.54***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.33	3.00	4.50	***3.40***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.67	3.00	4.50	***3.50***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	2.50	3.67	3.33	4.50	***3.50***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.00	3.67	3.67	4.00	***3.60***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.00	4.00	3.33	4.50	***3.70***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.00	3.33	4.00	***3.30***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	4.00	3.33	4.50	***3.70***	***3.04***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.50	3.00	3.33	3.50	***3.10***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.50	3.67	3.33	5.00	***3.80***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.00	3.67	4.50	***3.50***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	2.67	3.00	3.50	***3.00***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.50	3.00	1.33	2.00	***2.40***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.00	3.33	1.67	2.00	***2.50***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	2.50	2.67	3.33	3.00	***2.90***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.50	2.00	3.00	2.50	***2.50***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.11***	***3.37***	***3.23***	***3.82***	***3.36***	***3.36***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.44. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SECUNDARIOS	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.33	3.30	4.11	3.80	***3.83***	***3.87***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.33	3.33	4.22	4.00	***3.90***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.17	3.50	4.22	3.60	***3.87***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.83	3.80	4.33	4.20	***4.23***	***3.93***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	4.10	4.33	3.80	***4.10***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	4.10	4.22	4.00	***4.10***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.33	3.40	3.13	3.60	***3.60***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	4.00	3.70	4.00	3.60	***3.80***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	4.33	4.00	4.11	3.80	***4.07***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.83	3.30	4.00	3.40	***3.40***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	4.00	3.00	3.67	3.00	***3.40***	***3.28***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.83	3.00	4.11	3.40	***3.57***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	4.17	3.10	3.67	3.40	***3.53***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.40	4.00	3.40	***3.70***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.67	3.40	3.78	3.00	***3.50***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.83	2.10	3.00	1.80	***2.47***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.17	2.80	3.00	2.60	***2.90***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.67	2.80	3.33	3.60	***3.24***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.33	3.00	3.33	3.00	***3.17***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.93***	***3.32***	***3.83***	***3.42***	***3.61***	***3.61***

Fuente: Elaboración propia

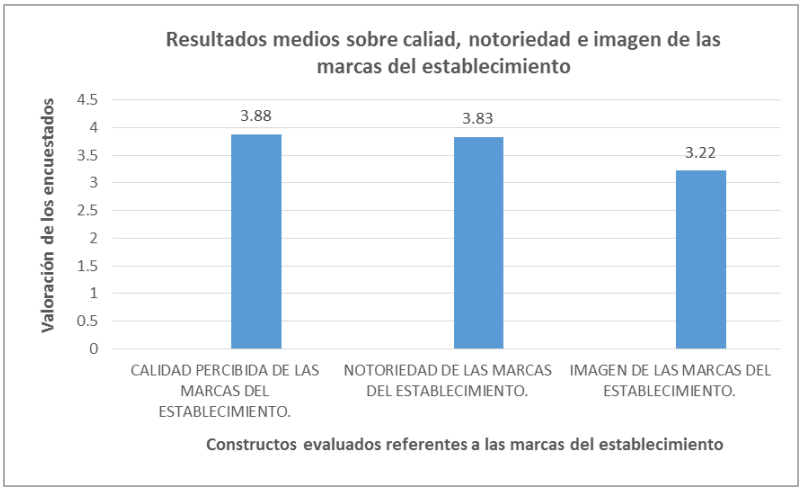
Tabla A.45. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SECUNDARIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.13	3.38	4.08	3.86	***3.83***	
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.25	3.46	4.17	4.14	***3.95***	***3.88***
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.00	3.62	4.17	3.57	***3.85***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.63	3.77	4.17	4.14	***4.13***	
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	3.92	4.00	4.00	***3.92***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	4.00	3.92	4.14	***3.95***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.88	3.46	3.33	3.86	***3.56***	***3.83***
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.63	3.69	3.92	3.71	***3.75***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	4.00	4.00	3.92	4.00	***3.98***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.63	3.23	3.83	3.57	***3.55***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.75	3.23	3.58	3.43	***3.48***	
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.50	3.00	3.92	3.43	***3.45***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	4.00	3.23	3.58	3.86	***3.60***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	3.31	3.92	3.71	***3.65***	***3.22***
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.50	3.23	3.58	3.14	***3.38***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.00	2.31	2.45	1.86	***2.46***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.13	2.92	2.67	2.17	***2.80***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.38	2.77	3.33	3.43	***3.18***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.13	2.77	3.25	2.86	***3.03***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.72***	***3.33***	***3.68***	***3.53***	***3.55***	***3.55***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.17. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.46. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SECUNDARIOS	**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.00	3.67	3.33	3.50	***3.40***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	2.00	3.33	3.33	4.00	***4.00***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.00	3.33	4.00	2.50	***2.50***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.50	3.00	3.00	2.50	***2.50***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.50	3.33	3.00	4.00	***4.00***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.00	3.00	3.33	3.50	***3.20***	***3.30***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.50	3.00	3.00	3.50	***3.50***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.00	3.33	3.33	3.00	***3.20***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.50	3.00	3.67	4.50	***3.60***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	2.50	3.67	3.67	3.50	***3.40***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	2.50	3.33	4.00	3.50	***3.40***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	3.50	3.67	4.00	5.00	***4.00***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	3.00	4.00	3.67	5.00	***3.90***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	2.50	4.33	4.00	5.00	***4.00***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	2.00	3.67	3.67	5.00	***3.60***	***3.83***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.00	3.67	3.67	5.00	***3.80***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	3.50	4.33	4.00	5.00	***4.20***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.50	3.67	3.00	3.00	***3.30***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	3.33	2.67	4.00	***3.20***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.00	3.33	2.67	3.50	***2.90***	***3.07***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.50	3.67	2.67	2.50	***3.10***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.50	3.67	2.67	3.50	***3.30***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.50	3.00	2.33	3.00	***2.90***	***3.00***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.50	3.33	2.33	2.50	***2.70***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.50	3.67	2.33	3.00	***3.10***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.02***	***3.49***	***3.25***	***3.72***	***3.37***	***3.10***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.47. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SECUNDARIOS	**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.50	3.70	4.22	4.25	***4.10***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.00	3.40	4.11	4.00	***3.83***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.83	2.90	3.89	4.40	***3.63***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.33	2.10	3.22	2.20	***2.70***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.50	4.10	4.22	3.60	***4.13***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.33	3.90	4.44	3.40	***4.07***	***3.74***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.00	3.70	4.25	3.20	***3.87***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.50	3.40	4.33	3.60	***3.73***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	4.67	3.50	4.44	3.40	***4.00***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.17	3.50	4.22	3.80	***3.90***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	2.70	3.33	2.80	***3.17***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.50	4.70	4.56	3.80	***4.47***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.83	4.90	4.44	4.00	***4.00***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.83	4.80	4.67	4.60	***4.73***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.33	4.70	4.44	4.20	***4.47***	***4.45***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.83	4.30	4.56	3.80	***4.40***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.83	4.60	4.67	4.40	***4.63***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.83	3.60	4.44	3.40	***3.87***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.50	3.00	3.78	2.60	***3.27***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.17	2.90	3.44	2.60	***3.07***	***3.21***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	4.17	2.40	3.67	3.40	***3.30***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.50	3.10	3.56	2.80	***3.27***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.33	3.10	3.67	3.25	***3.33***	***3.25***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.33	3.00	3.56	3.20	***3.27***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.33	2.90	3.33	3.00	***3.13***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.90***	***3.56***	***4.06***	***3.50***	***3.80***	***3.80***

Fuente: Elaboración propia

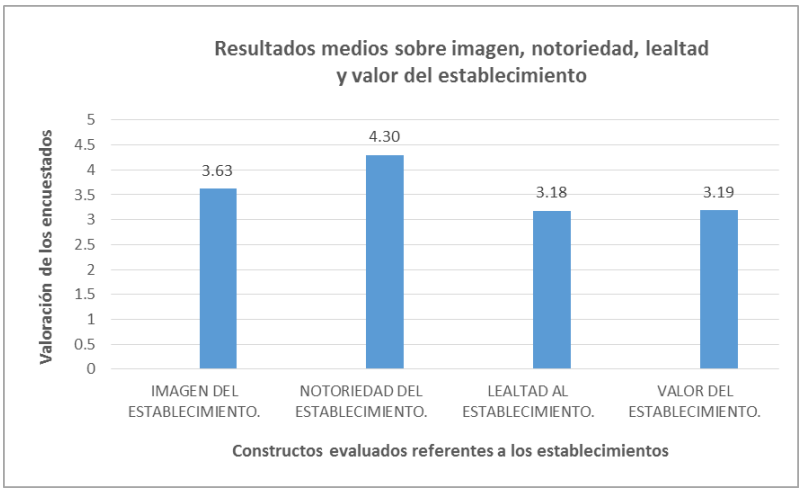
Tabla A.48. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SECUNDARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.13	3.69	4.00	4.00	***3.93***	***3.63***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.50	3.38	3.92	4.00	***3.68***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.63	3.00	3.92	3.86	***3.55***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.38	2.31	3.17	2.29	***2.78***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.25	3.92	3.92	3.71	***3.95***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.00	3.69	4.17	3.43	***3.85***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.88	3.54	4.00	3.29	***3.70***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.38	3.38	4.08	3.43	***3.60***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	4.38	3.38	4.25	3.71	***3.90***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.75	3.54	4.08	3.71	***3.78***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.63	2.85	3.50	3.00	***3.23***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.25	4.46	4.42	4.14	***4.35***	***4.30***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.38	4.69	4.25	4.29	***4.43***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.25	4.69	4.50	4.71	***4.55***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	3.75	4.46	4.25	4.43	***4.25***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.38	4.15	4.33	4.36	***4.25***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.50	4.54	4.50	4.57	***4.53***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.75	3.62	4.08	3.29	***3.73***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.38	3.08	3.50	3.00	***3.25***	***3.18***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.88	3.00	3.25	2.86	***3.03***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	4.00	2.69	3.42	3.14	***3.25***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.50	3.23	3.33	3.00	***3.28***	***3.19***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.38	3.08	3.33	3.14	***3.23***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.13	3.08	3.25	3.00	***3.13***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.38	3.08	3.08	3.00	***3.13***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.79***	***3.54***	***3.86***	***3.57***	***3.69***	***3.69***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.18. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.49. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

MERCADONA	EST-SUPERIORES	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Hacendado	1	2	2	1	***6***	***100.00 %***
		4.1.2.	> Deliplus	1	2	2	1	***6***	***100.00 %***
		4.1.3.	> Bosque Verde	1	2	2	0	***5***	***83.33 %***
		4.1.4.	> Compy	0	0	1	0	***1***	***16.67 %***
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	1	2	2	1	***6***	***100.00 %***
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			> Hacendado	1	2	2	1	***6***	***100.00 %***
			> Deliplus	0	0	0	0	***0***	***0.00 %***
			> Bosque Verde	0	0	0	0	***0***	***0.00 %***
			> Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00 %***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.50. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

MERCADONA	EST-SUPERIORES	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Hacendado	4	6	6	3	***19***	***100.00%***
		4.1.2.	> Deliplus	3	5	4	3	***15***	***78.95%***
		4.1.3.	> Bosque Verde	3	5	5	3	***16***	***84.21%***
		4.1.4.	> Compy	0	1	1	0	***2***	***10.53%***
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	4	6	6	3	***19***	***100.00%***
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			> Hacendado	3	5	4	2	***14***	***73.68%***
			> Deliplus	0	1	2	1	***4***	***21.05%***
			> Bosque Verde	1	0	0	0	***1***	***5.26%***
			> Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***

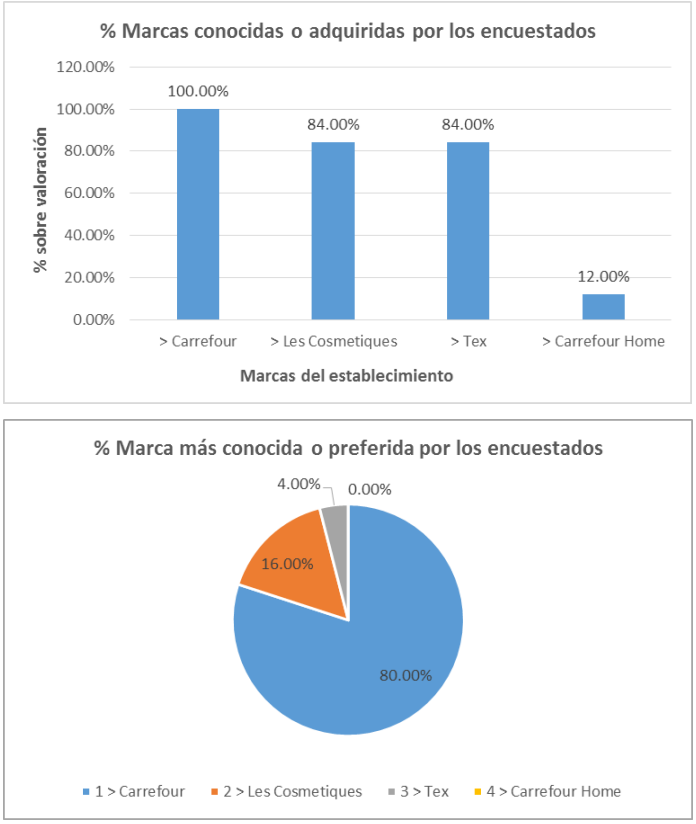
Fuente: Elaboración propia

Tabla A.51. Resultados sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES Y MUJERES.											
MERCADONA	EST-SUPERIORES	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS									
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Hacendado	5	8	8	4	***25***	***100.00%***		
		4.1.2.	> Deliplus	4	7	6	4	***21***	***84.00%***		
		4.1.3.	> Bosque Verde	4	7	7	3	***21***	***84.00%***		
		4.1.4.	> Compy	0	1	2	0	***3***	***12.00%***		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	5	8	8	4	***25***	***100.00%***		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			> Hacendado	4	7	6	3	***20***	***80.00%***		
			> Deliplus	0	1	2	1	***4***	***16.00%***		
			> Bosque Verde	1	0	0	0	***1***	***4.00%***		
			> Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.19. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.52. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SUPERIORES	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.00	3.50	4.00	4.00	***3.67***	***3.83***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	4.00	3.50	4.00	***3.83***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.00	4.00	4.00	4.00	***4.00***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	5.00	5.00	3.50	4.00	***4.33***	***4.00***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	5.00	4.50	5.00	4.00	***4.67***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	5.00	4.50	4.00	4.00	***4.33***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	5.00	4.50	3.00	1.00	***3.50***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	5.00	4.50	2.50	4.00	***3.83***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	5.00	4.00	4.00	4.00	***4.17***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.50	2.50	4.00	***3.17***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	4.00	4.50	3.00	2.00	***3.67***	***3.17***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	4.00	2.50	3.50	2.00	***3.00***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	5.00	4.00	2.50	2.00	***3.33***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.50	3.50	3.00	***3.50***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	3.50	3.50	4.00	***3.50***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.00	2.00	3.00	2.00	***2.50***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.00	4.00	1.00	2.00	***2.50***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	4.00	4.00	3.00	3.00	***3.50***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	5.00	3.00	2.00	3.00	***3.00***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***4.16***	***3.84***	***3.21***	***3.21***	***3.58***	***3.58***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.53. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SUPERIORES	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.00	3.83	3.33	4.00	***3.74***	***3.79***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	3.83	3.33	3.67	***3.68***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.25	4.00	3.83	3.67	***3.95***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.33	4.33	4.33	2.33	***4.05***	***3.54***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	4.33	4.33	2.33	***3.89***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	4.33	3.67	2.00	***3.63***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	2.75	3.67	3.33	1.33	***3.00***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.75	3.83	3.50	2.00	***3.42***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.50	4.33	3.67	3.00	***3.74***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	4.17	2.50	2.00	***3.05***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.25	3.17	2.67	1.67	***2.79***	***2.88***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.25	2.83	2.50	2.00	***2.68***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.50	3.00	3.33	3.33	***3.26***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	3.67	3.17	3.67	***3.53***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	3.50	3.50	2.67	***3.26***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.38	2.17	1.83	1.67	***1.95***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.75	3.17	2.00	1.67	***2.47***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.00	3.67	3.33	2.33	***3.21***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.25	3.33	2.83	2.00	***2.74***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.37***	***3.64***	***3.21***	***2.49***	***3.22***	***3.22***

Fuente: Elaboración propia

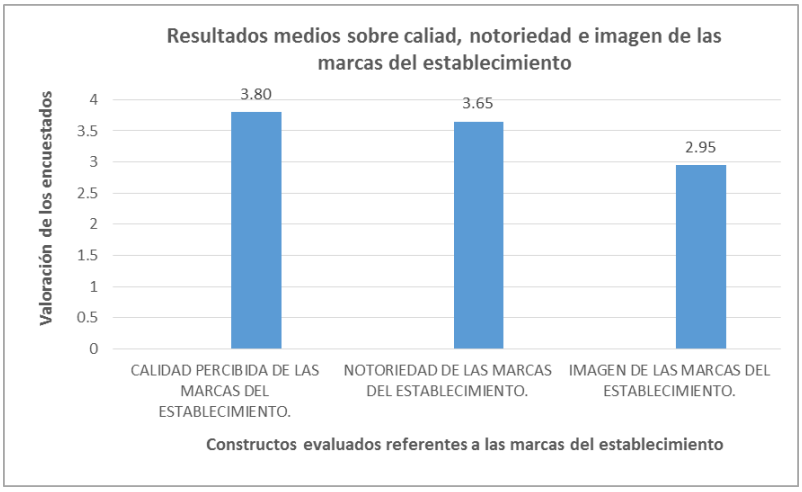
Tabla A.54. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	ESTUDIOS SUPERIORES		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.80	3.75	3.50	4.00	***3.72***	***3.80***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	3.88	3.38	3.75	***3.72***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.20	4.00	3.88	3.75	***3.96***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.60	4.50	4.13	2.75	***4.12***	***3.65***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	4.38	4.50	2.75	***4.08***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	4.38	3.75	2.50	***3.80***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.20	3.88	3.25	1.25	***3.12***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	4.00	4.00	3.25	2.50	***3.52***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.80	4.25	3.75	3.25	***3.84***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	4.00	2.50	2.50	***3.08***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.40	3.50	2.75	2.00	***3.00***	***2.95***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.40	2.75	2.75	2.00	***2.76***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.80	3.25	3.13	3.00	***3.28***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.80	3.63	3.25	3.50	***3.52***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	3.50	3.50	3.00	***3.32***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.20	2.13	2.13	1.75	***2.08***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.80	3.38	1.75	1.75	***2.48***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.20	3.75	3.25	2.50	***3.28***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.80	3.25	2.63	2.25	***2.80***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.53***	***3.69***	***3.21***	***2.67***	***3.34***	***3.34***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.20. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.55. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
MERCADONA	ESTUDIOS SUPERIORES	24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.00	4.00	3.50	4.00	***3.83***	***3.20***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.00	4.00	3.00	4.00	***3.67***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	2.00	3.50	2.00	2.00	***2.50***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	1.00	1.50	1.00	2.00	***1.33***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.00	4.00	4.00	4.00	***4.00***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.00	4.00	4.50	4.00	***4.00***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.00	3.50	3.50	4.00	***3.86***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.00	4.00	3.00	4.00	***3.50***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	2.00	3.50	2.00	4.00	***3.14***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.00	3.50	3.00	4.00	***3.50***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	2.00	2.50	2.50	2.00	***2.33***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.00	5.00	4.00	5.00	***4.50***	***4.31***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	5.00	5.00	5.00	***5.00***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	5.00	5.00	5.00	4.00	***4.83***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	5.00	5.00	2.50	5.00	***4.17***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.00	5.00	3.50	4.00	***4.17***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	5.00	5.00	4.50	4.00	***4.67***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	3.00	2.50	3.00	***2.83***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.00	3.00	2.00	3.00	***2.67***	***2.72***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.00	2.50	2.50	3.00	***2.67***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	4.00	3.00	2.00	3.00	***2.83***	
		VALAOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	4.00	2.50	2.50	3.00	***2.83***	***2.50***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.00	2.50	2.50	3.00	***2.67***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.00	1.50	2.50	3.00	***2.17***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.00	1.50	2.50	4.00	***2.33***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.40***	***3.50***	***3.02***	***3.60***	***3.34***	***3.34***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.56. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
MERCADONA	ESTUDIOS SUPERIORES	24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.75	4.00	3.67	2.67	***3.63***	***3.35***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.75	3.83	3.33	3.33	***3.58***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.75	3.00	4.17	1.67	***3.53***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	2.75	2.33	2.67	1.00	***2.32***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.50	3.83	3.83	3.00	***3.63***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.75	4.33	3.83	3.67	***3.95***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.75	4.00	3.50	3.33	***3.00***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.25	3.50	3.17	2.33	***3.16***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	4.00	3.67	3.50	1.00	***3.26***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.75	3.83	3.33	3.00	***3.53***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.00	2.83	2.50	1.67	***2.58***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.25	4.00	4.17	3.00	***3.95***	***4.25***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	4.80	4.50	4.67	***4.68***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	5.00	4.50	4.50	4.67	***4.63***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	5.00	4.50	4.50	3.00	***4.37***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	5.00	4.50	4.17	3.00	***4.26***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.75	4.50	4.67	4.67	***4.63***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.25	3.67	2.67	2.00	***3.21***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.25	3.17	2.67	2.33	***2.89***	***2.79***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.50	3.33	2.33	1.67	***2.79***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.50	2.67	2.67	1.67	***2.68***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.25	3.00	2.50	1.67	***2.68***	***2.39***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.00	2.83	2.50	1.67	***2.58***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.75	2.50	1.83	1.67	***2.21***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.50	2.67	1.50	1.67	***2.17***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.80***	***3.59***	***3.31***	***2.56***	***3.38***	***3.38***

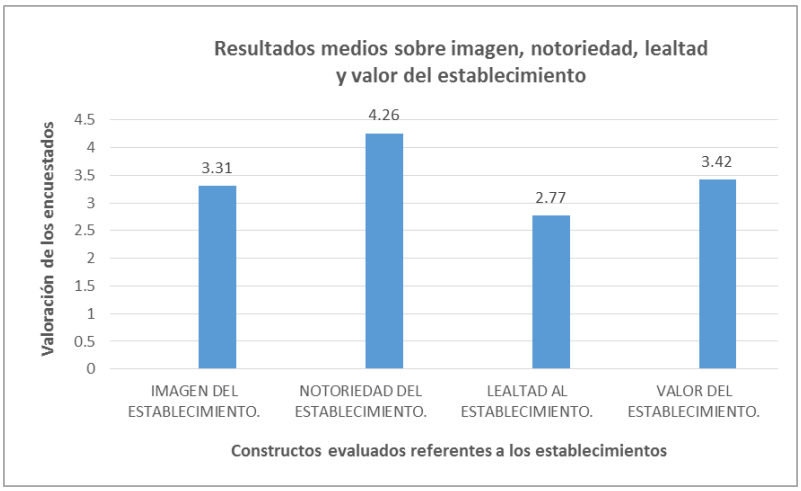
Fuente: Elaboración propia

Tabla A.57. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. H. Y M.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES							
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo		
MERCADONA	ESTUDIOS SUPERIORES		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.								
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.								
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.80	4.00	3.63	3.00	***3.68***	***3.31***		
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.80	3.88	3.25	3.50	***3.60***			
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.20	3.13	3.63	1.75	***3.28***			
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	2.40	2.13	2.25	1.25	***2.08***			
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.60	3.88	3.88	3.25	***3.72***			
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.67	4.25	4.00	3.75	***3.96***			
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.80	3.88	3.50	3.50	***3.68***			
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.20	3.63	3.13	2.75	***3.24***			
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.60	3.63	3.13	1.75	***3.16***			
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.80	3.75	3.25	3.25	***3.52***			
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	2.80	2.80	2.50	1.75	***2.52***			
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.								
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.20	4.25	4.13	3.50	***4.08***	***4.26***		
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	4.75	4.63	4.75	***4.76***			
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	5.00	4.63	4.63	4.50	***4.68***			
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	5.00	4.63	4.00	3.50	***4.32***			
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.80	4.63	4.00	3.25	***4.24***			
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.80	4.63	4.63	4.50	***4.64***			
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.00	3.50	2.63	2.25	***2.72***			
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.								
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.20	3.13	2.50	2.50	***2.84***	***2.77***		
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.40	3.13	2.38	2.00	***2.76***			
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.60	2.75	2.50	2.00	***2.72***			
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.								
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.40	2.88	2.50	2.00	***2.72***	***2.42***		
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.00	2.75	2.50	2.00	***2.60***			
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.60	2.25	2.00	2.00	***2.20***			
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.40	2.38	1.86	2.25	***2.16***			
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.72***	***3.57***	***3.24***	***2.82***	***3.37***	***3.37***		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.21. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



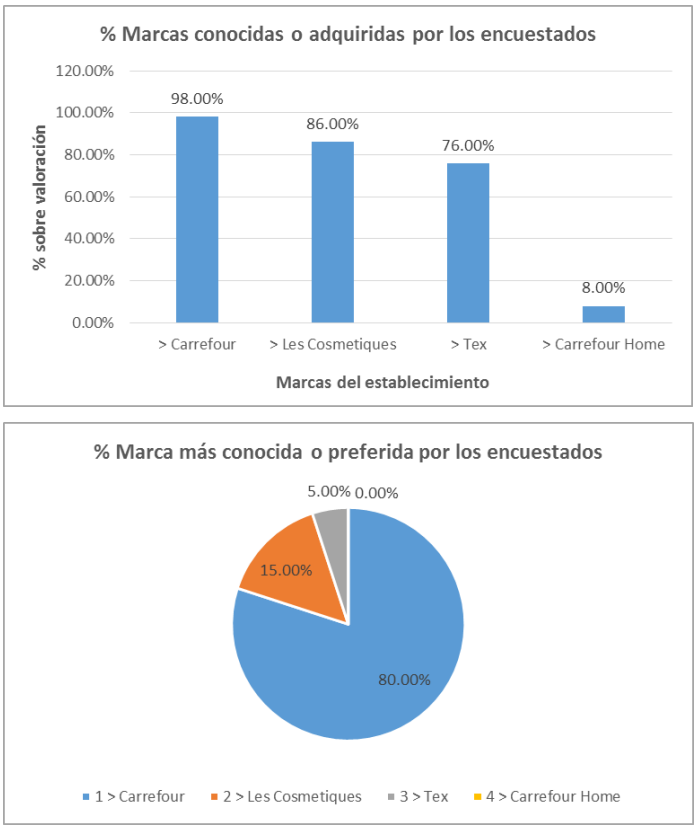
Fuente: Elaboración propia

Tabla A.58. Resultados globales sobre calificación de las marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO MERCADONA.											
MERCADONA	RESUMEN GENERAL	NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Hacendado	18	33	31	16	***98***	***98.00%***
		4.1.2.	> Deliplus	18	29	26	13	***86***	***86.00%***
		4.1.3.	> Bosque Verde	13	27	25	11	***76***	***76.00%***
		4.1.4.	> Compy	0	5	3	0	***8***	***8.00%***
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	20	33	31	16	***100***	***100.00%***
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			> Hacendado	13	27	26	14	***80***	***80.00%***
			> Deliplus	4	6	4	1	***15***	***15.00%***
			> Bosque Verde	3	0	1	1	***5***	***5.00%***
			> Compy	0	0	0	0	***0***	***0.00%***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.22. Gráficos de resultados globales sobre calificación de la marcas de Mercadona (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



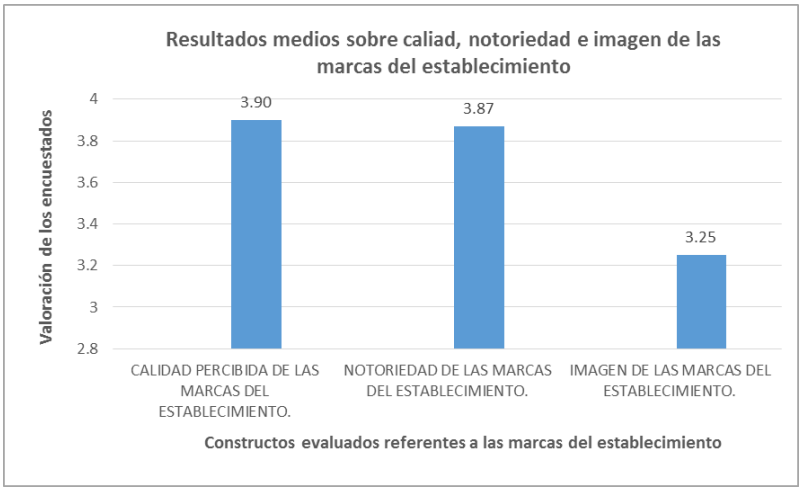
Fuente: Elaboración propia

Tabla A.59. Resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO MERCADONA.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS							
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo		
MERCADONA	RESUMEN GENERAL		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**								
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.								
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.80	3.64	3.94	4.19	***3.85***	***3.90***		
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	3.67	3.97	4.19	***3.91***			
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.95	3.79	4.06	4.00	***3.94***			
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.								
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.35	4.15	4.19	4.06	***4.19***	***3.87***		
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.95	4.12	4.26	3.69	***4.06***			
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	4.15	4.00	3.63	***3.99***			
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.75	3.82	3.68	3.13	***3.65***			
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.80	3.91	3.81	3.56	***3.80***			
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.85	4.00	3.90	3.63	***3.88***			
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.60	3.48	3.52	3.38	***3.50***			
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.								
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.50	3.36	3.48	3.31	***3.42***	***3.25***		
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.30	3.12	3.55	3.44	***3.34***			
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.55	3.24	3.52	3.81	***3.48***			
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.70	3.39	3.84	4.06	***3.70***			
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.40	3.45	3.77	3.63	***3.57***			
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.70	2.36	2.52	2.06	***2.43***			
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.75	3.27	2.68	2.44	***2.85***			
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.40	3.30	3.45	3.50	***3.40***			
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.95	2.97	3.23	3.13	***3.07***			
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.59***	***3.54***	***3.65***	***3.52***	***3.58***	***3.58***		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.23. Gráfico de resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Carrefour (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



Fuente: Elaboración propia

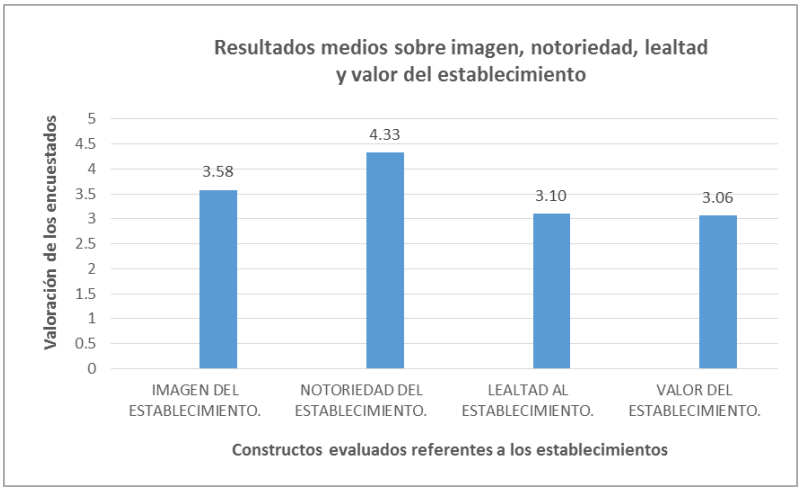
Tabla A.60. Resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE ESTABLECIMIENTO MERCADONA.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
MERCADONA	RESUMEN GENERAL	**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.90	3.88	3.94	4.00	***3.92***	***3.58***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.50	3.67	3.81	4.13	***3.75***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	3.65	3.18	3.81	3.69	***3.55***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.10	2.27	2.81	2.00	***2.56***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.80	4.03	3.81	3.75	***3.87***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.55	3.97	4.03	3.75	***3.87***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.70	3.85	3.77	3.69	***3.77***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.20	3.48	3.68	3.63	***3.51***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.90	3.48	3.71	3.50	***3.64***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.80	3.67	3.84	3.88	***3.78***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.24	2.88	3.23	3.19	***3.11***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.30	4.45	4.35	4.25	***4.36***	***4.33***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.55	4.76	4.48	4.63	***4.61***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.45	4.73	4.52	4.75	***4.61***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.35	4.64	4.29	4.25	***4.41***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.30	4.39	4.32	4.00	***4.29***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.55	4.64	4.58	4.50	***4.58***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.45	3.48	3.55	3.19	***3.45***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.25	3.12	3.26	2.81	***3.14***	***3.10***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.05	3.09	3.10	2.69	***3.02***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.70	2.94	3.26	2.56	***3.13***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.35	3.21	3.23	2.88	***3.19***	***3.06***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.00	3.12	3.23	3.06	***3.12***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.95	3.03	3.10	2.69	***2.98***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.05	3.00	2.90	2.88	***2.96***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.67***	***3.64***	***3.70***	***3.53***	***3.65***	***3.65***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.24. Gráficos de resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Mercadona (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.61. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.2.	> Artengo	0	0	2	0	*2*	*22.22%*
		4.1.3.	> B'Twin	0	0	3	0	*3*	*33.33%*
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	1	3	3	0	*7*	*77.78%*
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	1	0	*1*	*11.11%*
		4.1.7.	> Geologic	0	1	1	0	*2*	*22.22%*
		4.1.8.	> Geonature	0	0	1	0	*1*	*11.11%*
		4.1.9.	> Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.10.	> Kalenji	0	0	2	0	*2*	*22.22%*
		4.1.11	> Kipsta	0	2	3	0	*5*	*55.56%*
		4112	> Nabaiji	0	0	1	0	*1*	*11.11%*
		4.1.13	> Newfeel	0	0	1	0	*1*	*11.11%*
		4.1.14	> Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.15	> Oxelo	0	0	1	0	*1*	*11.11%*
		4.1.16	> Quechua	2	3	3	1	*9*	*100.00%*
		4.1.17	> Simond	0	0	1	0	*1*	*11.11%*
		4.1.18	> Solagnac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.19	> Tribord	0	0	2	0	*2*	*22.22%*
		4.1.20	> Wedze	0	0	2	0	*2*	*22.22%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	2	3	3	1	*9*	*100.00 %*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			2 > Artengo	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			3 > B'Twin	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			5 > Domyos	1	0	0	0	*1*	*11.11 %*
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			7 > Geologic	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			9 > Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			10 > Kalenji	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			11 > Kipsta	0	1	1	0	*2*	*22.22 %*
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			13 > Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			15 > Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			16 > Quechua	1	2	0	1	*4*	*44.44 %*
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*
			19 > Tribord	0	0	1	0	*1*	*11.11 %*
			20 > Wedze	0	0	1	0	*1*	*11.11 %*

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.62. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	0	2	0	1	*3*	*11.54%*
		4.1.2.	> Artengo	2	4	1	0	*7*	*26.92%*
		4.1.3.	> B'Twin	2	3	1	0	*6*	*23.08%*
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	4	8	7	0	*19*	*73.08%*
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.7.	> Geologic	1	2	0	2	*5*	*19.23%*
		4.1.8.	> Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.9	> Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.10	> Kalenji	1	2	3	0	*6*	*23.08%*
		4.1.11	> Kipsta	2	2	0	0	*4*	*15.38%*
		4.1.12	> Nabaiji	1	0	1	0	*2*	*7.69%*
		4.1.13	> Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.14	> Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.15	> Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.16	> Quechua	5	9	7	4	*25*	*96.15%*
		4.1.17	> Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.18	> Solagnac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.19	> Tribord	1	4	2	0	*7*	*26.92%*
		4.1.20	> Wedze	0	1	1	0	*2*	*7.69%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	5	9	8	4	*26*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			2 > Artengo	0	2	0	0	*2*	*7.69%*
			3 > B'Twin	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			5 > Domyos	2	3	3	0	*8*	*30.77%*
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			7 > Geologic	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			9 > Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			10 > Kalenji	1	0	0	0	*1*	*3.85%*
			11 > Kipsta	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			13 > Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			15 > Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			16 > Quechua	2	4	5	4	*15*	*57.69%*
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			19 > Tribord	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			20 > Wedze	0	0	0	0	*0*	*0.00%*

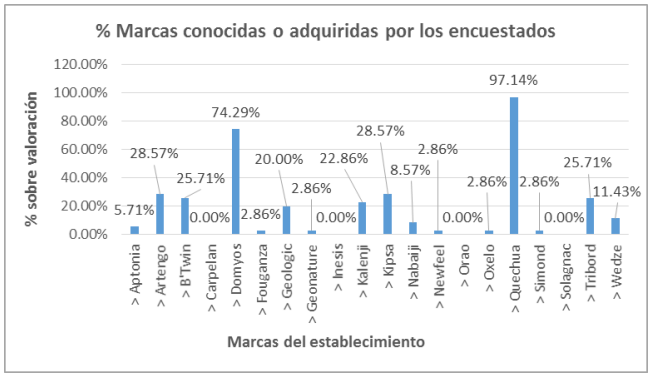
Fuente: Elaboración propia

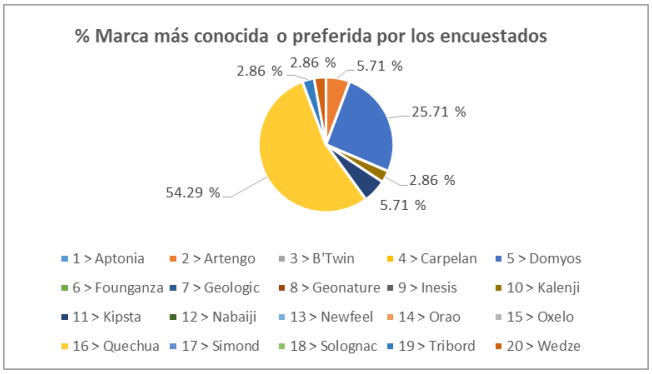
Tabla A.63. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES Y MUJERES.										
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES						
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES		
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%	
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS								
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:							
		4.1.1.	> Aptonia	0	2	0	0	*2*	*5.71%*	
		4.1.2.	> Artengo	2	4	3	1	*10*	*28.57%*	
		4.1.3.	> B'Twin	2	3	4	0	*9*	*25.71%*	
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*	
		4.1.5.	> Domyos	5	11	10	0	*26*	*74.29%*	
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	1	0	*1*	*2.86%*	
		4.1.7.	> Geologic	1	3	1	2	*7*	*20.00%*	
		4.1.8.	> Geonature	0	0	1	0	*1*	*2.86%*	
		4.1.9.	> Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*	
		4.1.10.	> Kalenji	1	2	5	0	*8*	*22.86%*	
		4.1.11.	> Kipsta	2	4	4	0	*10*	*28.57%*	
		4.1.12.	> Nabaiji	1	0	2	0	*3*	*8.57%*	
		4.1.13.	> Newfeel	0	0	1	0	*1*	*2.86%*	
		4.1.14.	> Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*	
		4.1.15.	> Oxelo	0	0	1	0	*1*	*2.86%*	
		4.1.16.	> Quechua	7	12	10	5	*34*	*97.14%*	
		4.1.17.	> Simond	0	0	1	0	*1*	*2.86%*	
		4.1.18	> Solagnac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*	
		4.1.19.	> Tribord	1	4	4	0	*9*	*25.71%*	
		4.1.20.	> Wedze	0	1	3	0	*4*	*11.43%*	
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	7	12	11	5	*35*	*100.00%*	
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:							
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			2 > Artengo	0	2	0	0	*2*	*5.71 %*	
			3 > B'Twin	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			5 > Domyos	3	3	3	0	*9*	*25.71 %*	
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			7 > Geologic	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			9 > Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			10 > Kalenji	1	0	0	0	*1*	*2.86 %*	
			11 > Kipsta	0	1	1	0	*2*	*5.71 %*	
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			13 > Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			15 > Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			16 > Quechua	3	6	5	5	*19*	*54.29 %*	
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00 %*	
			19 > Tribord	0	0	1	0	*1*	*2.86 %*	
			20 > Wedze	0	0	1	0	*1*	*2.86 %*	

Fuente: Elaboración propia

Figura A.25. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.64. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARRIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.00	3.67	3.67	1.00	***3.22***	***3.15***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	2.50	3.67	4.00	1.00	***3.22***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	2.50	3.33	3.67	1.00	***3.00***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	2.50	3.67	3.33	1.00	***3.00***	***2.89***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	2.00	3.67	4.00	1.00	***3.11***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	3.33	4.00	1.00	***3.22***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	2.50	3.33	3.67	1.00	***3.00***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	1.50	2.67	3.67	1.00	***2.56***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	2.50	3.67	3.33	1.00	***3.00***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	1.50	2.33	3.33	1.00	***2.33***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	2.50	3.33	3.67	1.00	***3.00***	***2.64***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.00	2.67	3.33	1.00	***2.56***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	1.50	2.67	3.33	1.00	***2.44***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	1.50	3.00	3.67	1.00	***2.67***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	2.00	3.00	3.67	1.00	***2.78***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.00	2.33	3.00	1.00	***2.33***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.50	2.00	2.67	1.00	***2.44***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	2.00	3.67	4.00	1.00	***3.11***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	2.50	2.67	2.67	1.00	***2.44***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.26***	***3.09***	***3.51***	***1.00***	***2.81***	***2.81***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.65. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARRIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.00	3.67	3.38	2.25	***3.42***	***3.55***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.20	3.67	3.25	1.00	***3.42***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.40	4.00	3.88	1.00	***3.81***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.00	4.11	3.38	1.75	***3.50***	***3.09***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.80	3.56	3.00	1.75	***3.15***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.40	3.11	2.75	1.75	***2.85***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.40	3.11	2.63	1.75	***2.81***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.80	3.11	2.75	1.50	***2.88***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.60	3.56	2.75	1.75	***3.04***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	4.20	3.89	3.25	1.75	***3.42***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	4.20	3.78	3.13	2.00	***3.38***	***3.29***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.80	3.67	2.63	2.00	***3.12***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	4.00	3.67	3.63	1.75	***3.42***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.67	3.25	2.00	***3.35***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	4.00	3.56	3.13	2.40	***2.00***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.40	3.22	3.00	1.50	***2.92***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.20	2.78	2.88	1.50	***2.69***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	4.20	4.44	4.00	2.50	***3.96***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.60	3.89	3.88	2.00	***3.54***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.85***	***3.60***	***3.18***	***1.91***	***2.69***	***2.69***

Fuente: Elaboración propia

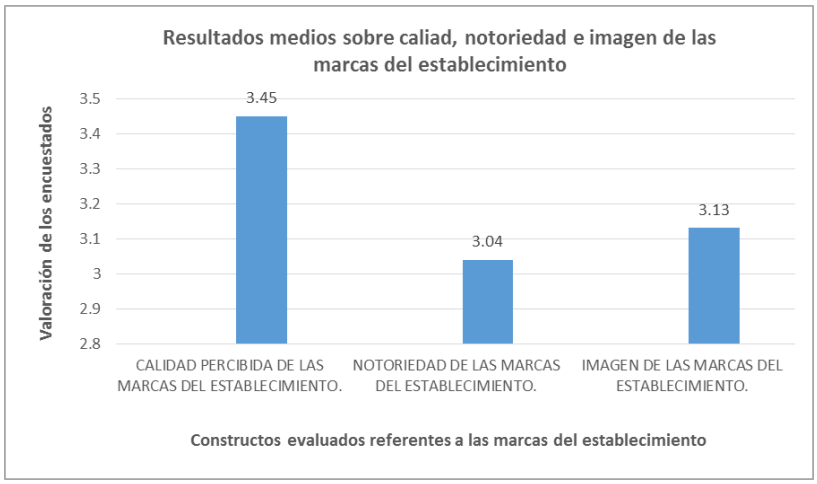
Tabla A.66. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARRIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.71	3.67	3.60	2.00	***3.37***	***3.45***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.71	3.67	3.45	2.00	***3.37***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.86	3.83	3.82	2.20	***3.60***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.57	4.00	3.36	1.60	***3.37***	***3.04***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.29	3.58	3.27	1.60	***3.14***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.29	3.17	3.09	1.60	***2.94***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.14	3.17	2.91	1.60	***2.86***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.14	3.00	3.00	1.40	***2.80***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.29	3.58	2.91	1.60	***3.03***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.43	3.50	3.27	1.60	***3.14***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.71	3.67	3.27	1.80	***3.29***	***3.13***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.29	3.42	2.82	1.80	***2.97***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.29	3.42	3.55	1.60	***3.17***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.29	3.50	3.36	1.80	***3.17***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.43	3.42	3.27	1.80	***3.14***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.00	3.00	3.00	1.40	***2.77***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.29	2.58	2.82	1.40	***2.63***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.57	4.25	4.00	2.20	***3.74***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.29	3.58	3.55	1.80	***3.26***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.40***	***3.47***	***3.27***	***1.66***	***3.15***	***3.15***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.26. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.67. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.00	3.67	3.67	1.00	***3.22***	***3.07***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	2.50	3.33	4.00	1.00	***3.11***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	2.50	4.00	4.00	2.00	***3.44***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	2.50	3.33	3.00	2.00	***2.89***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.00	3.00	3.67	3.00	***3.22***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.50	3.67	4.33	4.00	***3.89***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	2.50	3.00	4.00	3.00	***3.22***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	2.50	3.33	3.33	2.00	***3.00***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.00	1.67	3.33	1.00	***2.44***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	2.00	2.67	3.67	2.00	***2.78***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	2.00	2.00	4.00	1.00	***2.56***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	5.00	4.00	4.33	2.00	***4.11***	***3.81***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	4.67	5.00	3.00	***4.67***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.50	4.67	4.67	2.00	***4.33***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.00	4.00	4.67	1.00	***3.89***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.50	2.67	4.33	2.00	***3.33***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.00	4.00	4.67	1.00	***3.89***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	1.50	2.33	3.67	1.00	***2.44***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	1.00	2.33	3.33	1.00	***2.22***	***2.30***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	1.00	3.00	3.67	1.00	***2.56***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	1.50	2.67	2.33	1.00	***2.11***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	1.00	2.33	2.67	1.00	***2.00***	***1.89***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	1.00	2.33	2.67	1.00	***2.00***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	1.00	2.00	2.33	1.00	***1.78***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	1.00	2.00	2.33	1.00	***1.78***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.56***	***3.07***	***3.67***	***1.64***	***3.00***	***3.00***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.68. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARRIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.00	4.11	3.75	2.50	***3.73***	***3.80***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.00	3.78	3.63	2.50	***3.58***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.80	4.89	4.00	3.50	***4.38***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.80	3.78	3.63	2.75	***3.58***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.80	4.33	4.00	3.25	***3.96***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.20	4.56	4.13	3.25	***4.15***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.20	4.22	4.00	3.00	***3.96***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	4.20	4.22	4.13	2.50	***3.92***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.60	3.89	3.25	2.25	***3.38***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.20	3.89	4.00	3.00	***3.85***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	3.56	3.00	2.25	***3.27***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.80	4.67	4.25	2.75	***4.27***	***4.19***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	5.00	4.75	3.75	***4.73***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.80	4.89	4.25	2.75	***4.40***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.40	4.78	4.13	2.50	***4.15***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.40	4.33	3.50	2.25	***3.77***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	5.00	4.78	4.50	2.50	***4.38***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.40	4.22	3.25	2.25	***3.65***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.20	3.56	2.63	2.00	***3.15***	***3.29***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	4.80	3.78	2.88	2.25	***3.46***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	4.00	3.56	3.13	2.00	***3.27***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	4.40	3.56	3.13	2.50	***3.42***	***2.99***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	4.00	3.56	2.38	2.00	***3.04***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	4.00	3.00	2.25	1.75	***2.77***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	4.00	2.78	2.43	1.75	***2.73***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***4.28***	***4.07***	***3.56***	***2.55***	***3.72***	***3.72***

Fuente: Elaboración propia

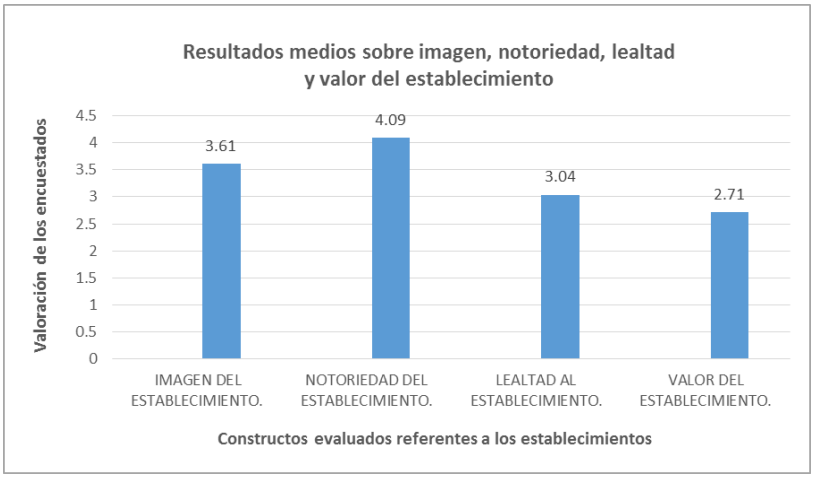
Tabla A.69. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios primarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
DECATHLON	ESTUDIOS PRIMARIOS	24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.71	4.00	3.73	2.20	***3.60***	***3.61***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.57	3.67	3.73	2.20	***3.46***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.14	4.67	4.00	3.20	***4.14***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.43	3.67	3.45	2.60	***3.40***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.57	4.00	3.91	3.20	***3.77***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.00	4.33	4.18	3.40	***4.09***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.71	3.92	4.00	3.00	***3.77***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.71	4.00	3.91	2.40	***3.69***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.43	3.33	3.27	2.00	***3.14***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.57	3.58	3.91	2.80	***3.57***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.43	3.56	3.27	2.00	***3.09***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.86	4.50	4.27	2.60	***4.23***	***4.09***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	4.92	4.82	3.60	***4.71***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.71	4.83	4.36	2.60	***4.34***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.29	4.58	4.27	2.20	***4.09***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.14	3.92	3.73	2.20	***3.66***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.71	4.58	4.55	2.20	***4.26***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.57	3.75	3.36	2.00	***3.34***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.29	3.25	2.82	1.80	***2.91***	***3.04***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.71	3.58	3.09	2.00	***3.23***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.29	3.33	2.91	1.80	***3.17***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.43	3.25	3.00	2.20	***3.06***	***2.71***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.14	3.25	2.45	1.80	***2.77***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.14	2.75	2.27	1.60	***2.51***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.14	2.58	2.36	1.60	***2.49***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.79***	***3.82***	***3.59***	***2.37***	***3.53***	***3.53***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.27. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios primarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.70. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.										
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	1	0	1	0	2	20.00 %
		4.1.2.	> Artengo	1	2	3	1	7	70.00 %
		4.1.3.	> B'Twin	1	2	3	0	6	60.00 %
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	0	0.00 %
		4.1.5	> Domyos	2	2	3	1	8	80.00 %
		4.1.6	> Fouganza	0	0	0	0	0	0.00 %
		4.1.7	> Geologic	0	1	1	1	3	30.00 %
		4.1.8	> Geonature	0	0	0	0	0	0.00 %
		4.1.9	> Inesis	0	0	1	0	1	10.00 %
		4.1.10	> Kalenji	2	3	3	0	8	80.00 %
		4.1.11	> Kipsta	1	3	3	0	7	70.00 %
		4.1.12	> Nabaiji	0	0	1	0	1	10.00 %
		4.1.13	> Newfeel	1	0	1	0	2	20.00 %
		4.1.14	> Orao	0	0	0	0	0	0.00 %
		4.1.15	> Oxelo	0	1	1	0	2	20.00 %
		4.1.16	> Quechua	2	3	3	2	10	100.00 %
		4.1.17	> Simond	0	0	0	0	0	0.00 %
		4.1.18	> Solagnac	0	0	0	0	0	0.00 %
		4.1.19	> Tribord	1	2	3	0	6	60.00 %
		4.1.3.	> Wedze	1	0	2	3	6	60.00 %
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	2	3	3	2	10	100.00 %
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	0	0.00%
			2 > Artengo	0	0	1	0	1	10.00%
			3 > B'Twin	0	0	0	0	0	0.00%
			4 > Carpelan	0	0	0	0	0	0.00%
			5 > Domyos	0	0	0	1	1	10.00%
			6 > Founganza	0	0	0	0	0	0.00%
			7 > Geologic	0	0	0	0	0	0.00%
			8 > Geonature	0	0	0	0	0	0.00%
			9 > Inesis	0	0	0	0	0	0.00%
			10 > Kalenji	1	0	0	0	1	10.00%
			11 > Kipsta	0	1	0	0	1	10.00%
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	0	0.00%
			13 > Newfeel	1	0	0	0	1	10.00%
			14 > Orao	0	0	0	0	0	0.00%
			15 > Oxelo	0	0	0	0	0	0.00%
			16 > Quechua	0	1	2	1	4	40.00%
			17 > Simond	0	0	0	0	0	0.00%
			18 > Solognac	0	0	0	0	0	0.00%
			19 > Tribord	0	1	0	0	1	10.00%
			20 > Wedze	0	0	0	0	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.71. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.										
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	1	1	0	0	2	6.67%
		4.1.2.	> Artengo	1	5	3	0	9	30.00%
		4.1.3.	> B'Twin	1	6	2	0	9	30.00%
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	0	0.00%
		4.1.5.	> Domyos	5	9	8	3	25	83.33%
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	0	0	0	0.00%
		4.1.7.	> Geologic	0	1	0	0	1	3.33%
		4.1.8.	> Geonature	0	3	0	0	3	10.00%
		4.1.9.	> Inesis	0	0	0	0	0	0.00%
		4.1.10.	> Kalenji	3	7	2	0	12	40.00%
		4.1.11.	> Kipsta	3	5	0	0	8	26.67%
		4.1.12.	> Nabaiji	0	4	1	0	5	16.67%
		4.1.13.	> Newfeel	0	2	0	0	2	6.67%
		4.1.14.	> Orao	0	0	0	0	0	0.00%
		4.1.15.	> Oxelo	0	3	0	0	3	10.00%
		4.1.16.	> Quechua	5	10	9	5	29	96.67%
		4.1.17.	> Simond	0	0	0	0	0	0.00%
		4.1.18.	> Solagnac	0	0	0	0	0	0.00%
		4.1.19.	> Tribord	1	4	3	1	9	30.00%
		4.1.20.	> Wedze	0	3	0	0	3	10.00%
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	6	10	9	5	30	100.00%
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	0	0.00%
			2 > Artengo	0	0	1	0	1	3.33%
			3 > B'Twin	0	0	1	0	1	3.33%
			4 > Carpelan	0	0	0	0	0	0.00%
			5 > Domyos	4	5	3	1	13	43.33%
			6 > Founganza	0	0	0	0	0	0.00%
			7 > Geologic	0	0	0	0	0	0.00%
			8 > Geonature	0	0	0	0	0	0.00%
			9 > Inesis	0	0	0	0	0	0.00%
			10 > Kalenji	0	0	0	0	0	0.00%
			11 > Kipsta	0	0	0	0	0	0.00%
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	0	0.00%
			13 > Newfeel	0	0	0	0	0	0.00%
			14 > Orao	0	0	0	0	0	0.00%
			15 > Oxelo	0	0	0	0	0	0.00%
			16 > Quechua	2	5	4	3	14	46.67%
			17 > Simond	0	0	0	0	0	0.00%
			18 > Solognac	0	0	0	0	0	0.00%
			19 > Tribord	0	0	0	0	0	0.00%
			20 > Wedze	0	0	0	0	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia

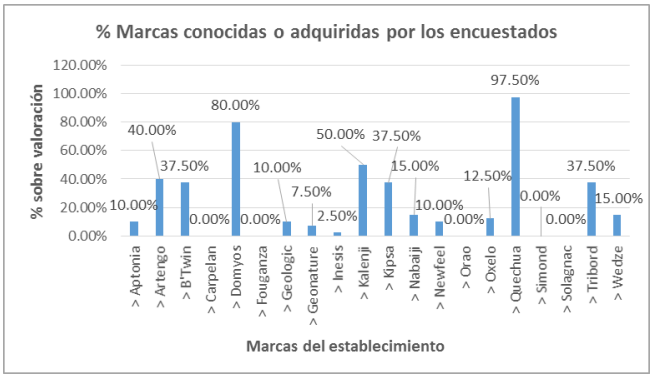
Tabla A.72. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

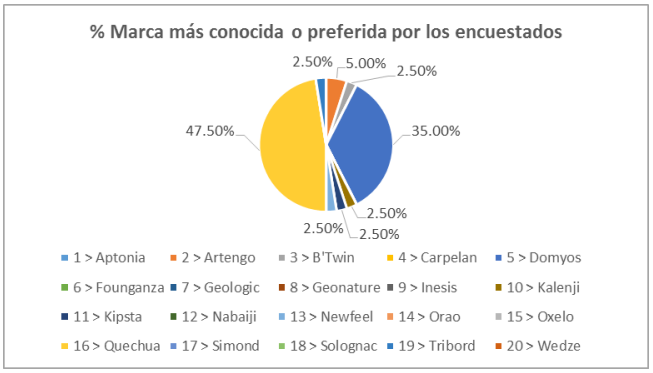
RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
			SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS						
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	2	1	1	0	*4*	*10.00%*
		4.1.2.	> Artengo	2	7	6	1	*16*	*40.00%*
		4.1.3.	> B'Twin	2	8	5	0	*15*	*37.50%*
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	7	11	11	3	*32*	*80.00%*
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.7.	> Geologic	0	2	1	1	*4*	*10.00%*
		4.1.8.	> Geonature	0	3	0	0	*3*	*7.50%*
		4.1.9.	> Inesis	0	0	1	0	*1*	*2.50%*
		4.1.10.	> Kalenji	5	10	5	0	*20*	*50.00%*
		4.1.11.	> Kipsta	4	8	3	0	*15*	*37.50%*
		4.1.12.	> Nabaiji	0	4	2	0	*6*	*15.00%*
		4.1.13.	> Newfeel	1	2	1	0	*4*	*10.00%*
		4.1.14.	> Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.15.	> Oxelo	0	4	1	0	*5*	*12.50%*
		4.1.16.	> Quechua	7	13	12	7	*39*	*97.50%*
		4.1.17.	> Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.18.	> Solagnac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.19.	> Tribord	2	6	6	1	*15*	*37.50%*
		4.1.20.	> Wedze	1	3	2	0	*6*	*15.00%*
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	8	13	12	7	*40*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			2 > Artengo	0	0	2	0	*2*	*5.00%*
			3 > B'Twin	0	0	1	0	*1*	*2.50%*
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			5 > Domyos	4	5	3	2	*14*	*35.00%*
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			7 > Geologic	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			9 > Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			10 > Kalenji	1	0	0	0	*1*	*2.50%*
			11 > Kipsta	0	1	0	0	*1*	*2.50%*
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			13 > Newfeel	1	0	0	0	*1*	*2.50%*
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			15 > Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			16 > Quechua	2	6	6	5	*19*	*47.50%*
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			19 > Tribord	0	1	0	0	*1*	*2.50%*
			20 > Wedze	0	0	0	0	*0*	*0.00%*

Fuente: Elaboración propia

Figura A.28. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.73. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	4.00	3.33	3.00	2.50	***3.20***	***3.20***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	3.00	3.00	2.50	***3.10***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.50	3.33	2.67	3.00	***3.30***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.00	3.00	4.67	1.50	***3.40***	***3.44***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.67	4.67	2.50	***3.80***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.50	3.33	4.67	2.50	***3.80***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	4.00	3.33	4.67	2.00	***3.60***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.50	3.67	4.33	2.00	***3.50***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	4.00	4.00	3.67	2.00	***3.50***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	2.33	3.00	1.50	***2.50***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	4.00	3.67	3.67	2.50	***3.50***	***3.07***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.50	2.67	2.67	2.50	***2.80***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	4.00	3.00	3.00	2.50	***3.10***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.67	3.00	2.00	***3.20***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	4.00	3.33	3.00	2.00	***3.10***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.50	3.00	2.00	1.50	***2.67***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.00	2.33	3.67	1.50	***2.70***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.50	3.67	3.67	3.00	***3.50***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.50	3.00	3.67	2.50	***3.20***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.82***	***3.23***	***3.51***	***2.21***	***3.23***	***3.23***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.74. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.67	3.90	3.67	3.00	***3.63***	***3.75***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.50	3.80	3.78	3.00	***3.60***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	3.83	4.11	4.33	3.50	***4.07***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.67	4.00	3.56	2.50	***3.57***	***3.30***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.33	3.70	3.44	2.20	***3.30***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.17	3.60	3.11	2.40	***3.17***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	2.83	3.30	3.44	1.80	***3.00***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.83	3.70	3.56	2.20	***3.23***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	2.83	3.80	3.44	2.00	***3.20***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	3.90	3.67	3.00	***3.60***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	2.83	3.67	3.56	2.60	***3.27***	***3.37***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.00	3.20	3.44	2.40	***3.10***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.00	3.60	3.78	1.75	***3.30***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.33	4.30	3.89	3.20	***3.80***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.17	3.90	3.44	3.00	***3.47***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	2.83	3.60	3.00	1.80	***2.97***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.50	3.50	3.22	2.20	***3.00***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.17	4.00	3.89	3.40	***3.70***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.67	3.90	4.00	3.20	***3.77***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.20***	***3.76***	***3.59***	***2.63***	***3.41***	***3.41***

Fuente: Elaboración propia

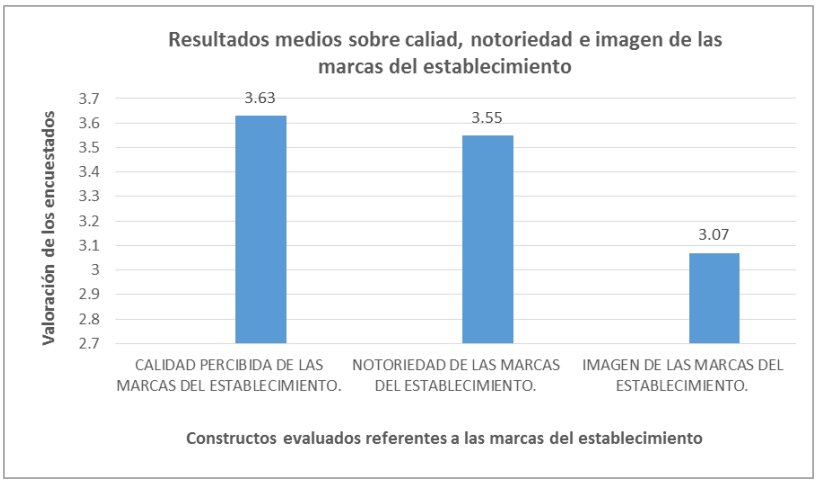
Tabla A.75. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS		**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**						
			CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.75	3.77	3.50	2.86	***3.53***	***3.63***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.63	3.62	3.58	2.86	***3.48***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.00	3.92	3.92	3.57	***3.81***	
			NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.75	3.77	3.83	2.29	***3.53***	***3.55***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	3.69	3.75	2.17	***3.43***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	3.54	3.50	2.43	***3.33***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.13	3.31	3.75	1.86	***3.15***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.00	3.69	3.75	2.14	***3.30***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.13	3.85	3.50	2.00	***3.28***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.38	3.54	3.50	2.57	***3.33***	
			IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.						
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.13	3.62	3.58	2.57	***3.33***	***3.07***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.13	3.08	3.25	2.43	***3.03***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.25	3.46	3.58	2.29	***3.25***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.50	4.15	3.67	2.86	***3.65***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.38	3.77	3.33	2.71	***3.38***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.00	3.46	2.75	1.71	***2.85***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	2.63	3.23	3.33	2.00	***2.93***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.25	3.92	3.83	3.29	***3.65***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.63	3.69	3.92	3.00	***3.63***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.35***	***3.64***	***3.57***	***2.51***	***3.36***	***3.36***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.29. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.76. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
			CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.						
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.						
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.50	3.33	3.33	3.00	***3.30***	***3.71***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.50	3.67	3.33	2.50	***3.30***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.50	4.33	4.67	3.50	***4.30***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.00	3.33	3.33	3.00	***3.20***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.50	3.67	4.33	3.00	***3.90***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	4.50	4.33	4.67	3.00	***4.20***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.50	3.67	4.33	3.00	***3.90***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	4.50	3.67	3.67	3.00	***3.70***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	5.50	3.33	3.33	1.50	***3.40***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.50	3.67	4.00	3.00	***3.80***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	4.33	4.00	2.50	***3.80***	
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.						
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	5.00	4.00	4.67	3.50	***4.30***	***4.31***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	4.67	5.00	4.50	***4.80***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	5.00	4.67	5.00	3.00	***4.50***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	5.00	4.33	5.00	3.50	***4.50***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	5.00	3.67	4.67	2.50	***4.00***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	5.00	4.67	5.00	3.50	***4.60***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.50	3.33	3.67	2.50	***3.50***	
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.						
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.00	3.00	3.33	2.00	***3.10***	***3.00***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	4.00	2.67	3.33	2.00	***3.00***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.50	2.67	3.00	2.50	***2.90***	
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO						
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.50	3.00	3.33	2.50	***3.10***	***2.93***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.50	3.33	3.33	2.00	***3.10***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.50	2.67	2.67	2.00	***2.70***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.50	3.00	2.67	2.00	***2.80***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***4.26***	***3.64***	***3.91***	***2.76***	***3.67***	***3.67***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.77. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
			CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.						
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.						
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.00	4.40	4.11	3.40	***4.07***	***3.98***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.83	4.40	3.75	3.40	***3.93***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.17	4.40	4.22	3.80	***4.20***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.50	4.30	4.11	3.20	***3.90***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.83	4.40	4.33	3.40	***4.10***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.83	4.50	4.22	3.80	***4.17***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.00	4.40	4.11	3.60	***4.07***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.00	4.10	3.89	3.20	***3.67***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.17	4.10	3.89	3.20	***3.70***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.67	4.60	4.22	4.00	***4.20***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.33	4.00	3.67	3.60	***3.70***	
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.						
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.00	4.70	4.44	4.00	***4.37***	***4.36***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.50	4.70	4.67	4.60	***4.63***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.33	4.60	4.67	4.20	***4.50***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.17	4.60	4.56	4.20	***4.43***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	3.67	4.40	4.00	3.40	***3.97***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	3.83	4.70	4.67	3.80	***4.37***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.00	4.70	4.56	3.00	***4.23***	
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.						
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.33	3.80	3.67	2.40	***3.23***	***3.33***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.83	4.20	3.78	2.60	***3.53***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.00	3.80	3.22	2.40	***3.23***	
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO						
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.17	3.80	3.44	2.60	***3.37***	***3.18***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.17	3.60	3.33	2.20	***3.20***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.00	3.67	3.00	2.60	***3.13***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.00	3.50	2.67	2.60	***3.00***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.57***	***4.25***	***3.97***	***3.33***	***3.88***	***3.88***

Fuente: Elaboración propia

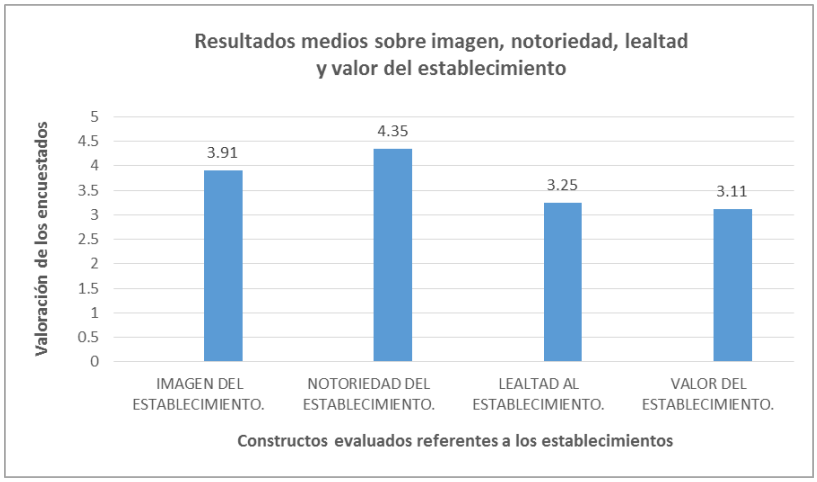
Tabla A.78. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios secundarios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SECUNDARIOS. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SECUNDARIOS	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.88	4.15	3.92	3.17	***3.88***	***3.91***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.75	4.23	3.67	3.14	***3.78***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.14	4.38	4.33	3.71	***4.23***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.38	4.08	3.92	3.14	***3.73***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.00	4.23	4.33	3.29	***4.05***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.86	4.46	4.33	3.57	***4.18***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	4.13	4.23	4.17	3.43	***4.05***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.38	4.00	3.83	3.14	***3.68***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.75	3.92	3.75	2.71	***3.63***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.86	4.38	4.17	3.71	***4.10***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.29	4.08	3.75	3.29	***3.73***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.25	4.54	4.50	3.86	***4.35***	***4.35***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.63	4.69	4.75	4.57	***4.68***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.50	4.62	4.75	3.86	***4.50***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.38	4.54	4.67	4.00	***4.45***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.00	4.23	4.17	3.14	***3.98***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.13	4.69	4.75	3.71	***4.43***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.13	4.38	4.33	2.86	***4.05***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.75	3.62	3.58	2.29	***3.20***	***3.25***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.13	3.85	3.67	2.43	***3.40***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.13	3.54	3.18	2.43	***3.15***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.25	3.62	3.42	2.57	***3.30***	***3.11***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.25	3.54	3.33	2.14	***3.18***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.13	3.38	2.92	2.43	***3.03***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	3.13	3.38	2.67	2.43	***2.95***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.75***	***4.11***	***3.95***	***3.33***	***3.83***	***3.83***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.30. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios secundarios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.79. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
DECATHLON	ESTUDIOS SUPERIORES	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	0	1	0	0	*1*	*16.67%*
		4.1.2.	> Artengo	1	2	1	0	*4*	*66.67%*
		4.1.3.	> B'Twin	1	1	1	0	*3*	*50.00%*
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	1	2	1	0	*4*	*66.67%*
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	1	0	*1*	*16.67%*
		4.1.7.	> Geologic	0	1	0	0	*1*	*16.67%*
		4.1.8.	> Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.9.	> Inesis	1	0	1	1	*3*	*50.00%*
		4.1.10.	> Kalenji	1	2	1	0	*4*	*66.67%*
		4.1.11.	> Kipsta	1	2	1	0	*4*	*66.67%*
		4.1.12.	> Nabaiji	0	1	0	0	*1*	*16.67%*
		4.1.13.	> Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.14.	> Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.15.	> Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.16.	> Quechua	1	2	2	0	*5*	*83.33%*
		4.1.17.	> Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.18.	> Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.19.	> Tribord	1	0	1	0	*2*	*33.33%*
		4.1.20.	> Wedze	0	1	0	0	*1*	*16.67%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	1	2	2	1	*6*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			2 > Artengo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			3 > B'Twin	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			5 > Domyos	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			7 > Geologic	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			9 > Inesis	0	0	0	1	*1*	*16.67%*
			10 > Kalenji	0	1	1	0	*2*	*33.33%*
			11 > Kipsta	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			12 > Nabaiji	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			13 > Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			15 > Oxelo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			16 > Quechua	1	1	1	0	*3*	*50.00%*
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			19 > Tribord	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			20 > Wedze	0	0	0	0	*0*	*0.00%*

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.80. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
DECATHLON	ESTUDIOS SUPERIORES	SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS							
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	0	1	0	0	*1*	*5.26%*
		4.1.2.	> Artengo	3	2	0	0	*5*	*26.32%*
		4.1.3.	> B'Twin	1	0	1	0	*2*	*10.53%*
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	2	4	5	2	*13*	*68.42%*
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	1	0	*1*	*5.26%*
		4.1.7.	> Geologic	1	1	2	0	*4*	*21.05%*
		4.1.8.	> Geonature	1	0	0	0	*1*	*5.26%*
		4.1.9.	> Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.10.	> Kalenji	4	4	2	0	*10*	*52.63%*
		4.1.11.	> Kipsta	2	1	2	0	*5*	*26.32%*
		4.1.12.	> Nabaiji	2	1	0	0	*3*	*15.79%*
		4.1.13.	> Newfeel	1	2	1	0	*4*	*21.05%*
		4.1.14.	> Orao	0	1	0	0	*1*	*5.26%*
		41.15.	> Oxelo	1	1	0	0	*2*	*10.53%*
		4.1.16.	> Quechua	4	6	6	3	*19*	*100.00%*
		4.1.17.	> Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.18.	> Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.19	> Tribord	2	5	0	1	*8*	*42.11%*
		4.1.20.	> Wedze	1	0	1	0	*2*	*10.53%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	4	6	6	3	*19*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			2 > Artengo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			3 > B'Twin	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			5 > Domyos	0	0	1	2	*3*	*15.79%*
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			7 > Geologic	0	1	0	0	*1*	*5.26%*
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			9 > Inesis	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			10 > Kalenji	1	0	0	0	*1*	*5.26%*
			11 > Kipsta	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			12 > Nabaiji	1	0	0	0	*1*	*5.26%*
			13 > Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			15 > Oxelo	0	1	0	0	*1*	*5.26%*
			16 > Quechua	2	4	5	1	*12*	*63.16%*
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			19 > Tribord	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			20 > Wedze	0	0	0	0	*0*	*0.00%*

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.81. Resultados sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

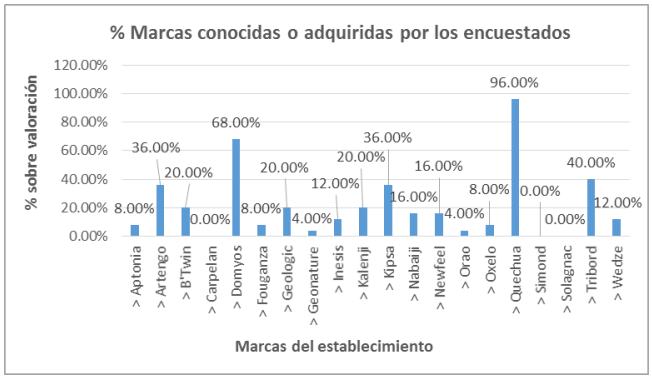
RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES Y MUJERES.

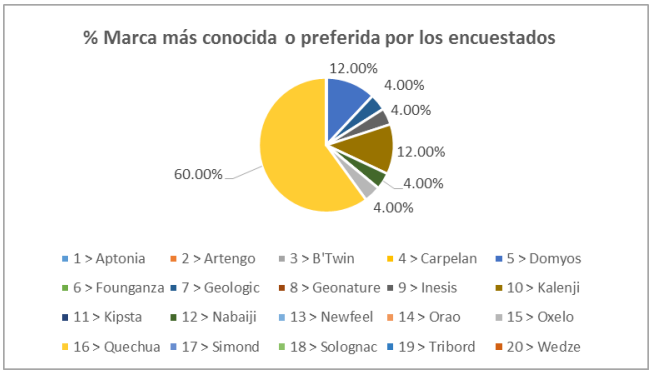
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%
			SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS						
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:						
		4.1.1.	> Aptonia	0	2	0	0	*2*	*8.00%*
		4.1.2.	> Artengo	4	4	1	0	*9*	*36.00%*
		4.1.3.	> B'Twin	2	1	2	0	*5*	*20.00%*
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.5.	> Domyos	3	6	6	2	*17*	*68.00%*
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	2	0	*2*	*8.00%*
		4.1.7.	> Geologic	1	2	2	0	*5*	*20.00%*
		4.1.8.	> Geonature	1	0	0	0	*1*	*4.00%*
		4.1.9.	> Inesis	1	0	1	1	*3*	*12.00%*
		4.1.10.	> Kalenji	5	0	0	0	*5*	*20.00%*
		4.1.11.	> Kipsta	3	3	3	0	*9*	*36.00%*
		4.1.12.	> Nabaiji	2	2	0	0	*4*	*16.00%*
		4.1.13.	> Newfeel	1	2	1	0	*4*	*16.00%*
		4.1.14.	> Orao	0	1	0	0	*1*	*4.00%*
		4.1.15.	> Oxelo	1	1	0	0	*2*	*8.00%*
		4.1.16.	> Quechua	5	8	8	3	*24*	*96.00%*
		4.1.17.	> Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.18.	> Solagnac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
		4.1.19.	> Tribord	3	5	1	1	*10*	*40.00%*
		4.1.20.	> Wedze	1	1	1	0	*3*	*12.00%*
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	5	8	8	4	*25*	*100.00%*
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:						
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			2 > Artengo	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			3 > B'Twin	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			5 > Domyos	0	0	1	2	*3*	*12.00%*
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			7 > Geologic	0	1	0	0	*1*	*4.00%*
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			9 > Inesis	0	0	0	1	*1*	*4.00%*
			10 > Kalenji	1	1	1	0	*3*	*12.00%*
			11 > Kipsta	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			12 > Nabaiji	1	0	0	0	*1*	*4.00%*
			13 > Newfeel	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			15 > Oxelo	0	1	0	0	*1*	*4.00%*
			16 > Quechua	3	5	6	1	*15*	*60.00%*
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			19 > Tribord	0	0	0	0	*0*	*0.00%*
			20 > Wedze	0	0	0	0	*0*	*0.00%*

DECATHLON — ESTUDIOS SUPERIORES

Fuente: Elaboración propia

Figura A.31. Gráficos de resultados sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.82. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SUPERIORES	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.00	4.00	1.50	2.00	***2.67***	***3.00***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.00	3.50	2.50	3.00	***3.00***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.00	4.00	3.00	2.00	***3.33***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.00	3.50	2.50	2.00	***3.00***	***2.93***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	5.00	4.00	2.50	2.00	***3.14***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	5.00	3.50	2.50	2.00	***3.17***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.00	3.00	3.00	2.00	***2.83***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	2.00	3.50	2.50	1.00	***2.50***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.00	3.50	2.00	2.00	***2.67***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	1.00	4.00	3.50	2.00	***3.00***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.00	4.00	2.50	3.00	***3.17***	***2.74***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.00	3.33	2.50	2.00	***2.50***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.00	4.00	3.50	3.00	***3.50***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.00	4.50	2.00	3.00	***3.17***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	2.00	4.50	2.00	2.00	***2.83***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	4.00	2.50	1.50	1.00	***2.17***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	1.00	2.50	1.00	3.00	***1.83***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.00	4.50	1.00	3.00	***2.83***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	1.00	4.00	2.00	3.00	***2.67***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.89***	***3.68***	***2.29***	***2.26***	***2.26***	***2.26***

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.83. Resultados sobre calidad, notoriedad, e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SUPERIORES	**TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.**							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.50	4.17	4.00	4.67	***4.05***	***4.12***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	4.00	4.17	3.83	4.33	***4.05***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.50	4.50	3.67	4.67	***4.26***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.00	3.83	2.67	3.67	***3.33***	***3.38***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.25	3.33	3.00	4.00	***3.53***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	3.67	3.00	2.33	***3.26***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.25	3.33	2.83	2.33	***3.00***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.25	3.50	2.83	3.33	***3.21***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.50	4.00	3.67	2.00	***3.47***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.25	3.67	3.83	4.00	***3.68***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	4.00	3.67	2.83	4.33	***3.58***	***3.47***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.00	3.33	3.00	3.67	***3.21***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.50	3.33	3.17	3.67	***3.37***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.75	3.67	3.00	4.67	***3.63***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.25	3.50	3.17	4.67	***3.53***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.75	3.00	2.50	4.00	***3.16***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	4.00	3.17	2.67	3.67	***3.26***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.75	3.33	3.50	4.67	***3.68***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	4.00	3.67	3.33	4.67	***3.79***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.70***	***3.62***	***3.18***	***3.86***	***3.54***	***3.54***

Fuente: Elaboración propia

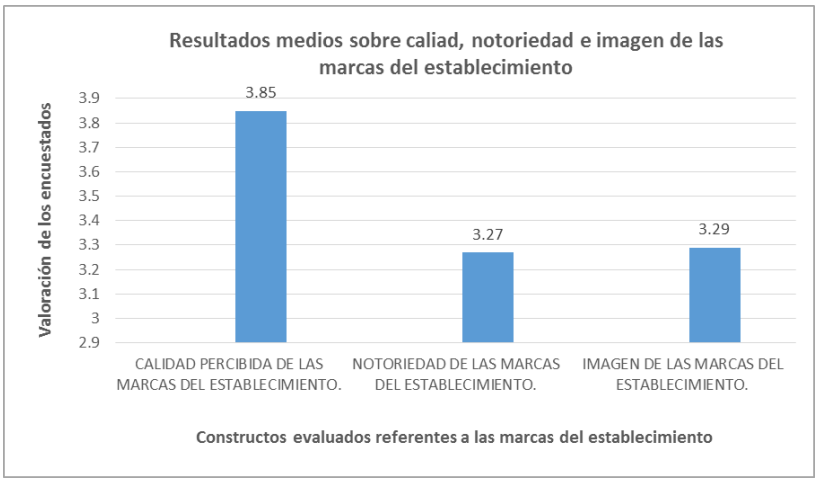
Tabla A.84. Resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES Y MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SUPERIORES	TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.40	4.13	3.38	4.00	***3.72***	***3.85***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.80	4.00	3.50	4.00	***3.80***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.40	4.38	3.50	4.00	***4.04***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	4.00	3.75	2.63	3.25	***3.36***	***3.27***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	4.40	3.50	2.88	3.50	***3.48***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	4.00	3.63	2.88	2.25	***3.24***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.20	3.25	2.88	2.25	***2.96***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.00	3.50	2.75	2.75	***2.50***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.40	3.88	3.25	2.00	***3.28***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	2.80	3.75	3.75	3.50	***3.52***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.80	3.75	2.75	4.00	***3.48***	***3.29***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	2.80	3.25	2.88	3.25	***3.04***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.40	3.50	3.25	3.50	***3.40***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.60	3.88	2.75	4.25	***3.52***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.00	3.75	2.88	4.00	***3.36***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.80	2.88	2.25	3.25	***2.92***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.40	3.00	2.25	3.50	***2.92***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.60	3.63	2.88	4.25	***3.48***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.40	3.75	3.00	4.25	***3.52***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.54***	***3.64***	***2.96***	***3.46***	***3.37***	***3.37***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.32. Gráfico de resultados sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.85. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. HOMBRES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.00	3.50	2.00	3.00	***2.83***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	2.00	4.00	2.00	3.00	***2.83***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	5.00	4.50	3.50	4.00	***4.17***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	1.00	2.50	3.00	4.00	***2.67***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	1.00	3.00	2.50	3.00	***2.50***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	1.00	3.50	2.50	3.00	***2.67***	***2.86***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	1.00	3.00	3.00	3.00	***2.67***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	1.00	3.50	1.50	3.00	***2.33***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	1.00	4.00	3.50	2.00	***3.00***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	1.00	4.50	3.00	3.00	***3.17***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	1.00	4.00	2.50	2.00	***2.67***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.00	5.00	3.50	4.00	***4.17***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	5.00	5.00	5.00	3.00	***4.67***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	5.00	5.00	3.50	3.00	***4.29***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	5.00	4.50	3.50	4.00	***4.17***	***4.07***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	5.00	4.50	3.50	3.00	***4.00***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	5.00	4.50	3.50	4.00	***4.17***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.00	4.50	2.50	3.00	***3.17***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	2.00	3.00	1.50	2.00	***2.17***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	2.00	3.00	2.50	3.00	***3.00***	***2.39***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.00	2.00	2.50	2.00	***2.00***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	1.00	2.50	3.50	3.00	***2.67***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	1.00	2.50	2.50	2.00	***2.17***	***2.13***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	1.00	2.00	2.50	2.00	***2.00***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	1.00	1.50	2.00	2.00	***1.67***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***2.40***	***3.58***	***2.84***	***2.92***	*3.27*	***3.27***

DECATHLON — ESTUDIOS SUPERIORES

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.86. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. MUJERES.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.50	3.83	3.50	4.33	***3.95***	
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	4.25	4.00	3.33	3.00	***3.68***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	5.00	4.67	3.67	4.67	***4.42***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.75	3.17	3.00	4.33	***3.42***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	4.50	4.00	3.00	4.67	***3.89***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.75	4.33	3.17	4.67	***3.89***	***3.85***
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.75	4.17	3.33	4.67	***3.58***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	4.25	3.83	3.00	3.33	***3.58***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.25	3.83	3.83	4.00	***3.74***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	4.50	4.50	3.83	4.00	***4.21***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.75	3.83	3.17	2.67	***3.63***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.75	5.00	4.17	5.00	***4.68***	
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.75	5.00	4.67	5.00	***4.84***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.75	4.83	4.00	5.00	***4.58***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.00	4.83	4.00	3.67	***4.21***	***4.46***
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.25	4.83	3.83	3.33	***4.16***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.50	4.83	4.17	5.00	***4.37***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.50	4.33	4.33	5.00	***4.37***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.00	3.17	3.33	2.33	***3.26***	
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.50	3.67	3.67	3.00	***3.53***	***3.52***
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.75	3.67	3.00	4.33	***3.58***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.75	3.33	3.00	3.00	***3.26***	
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.33	3.33	2.50	3.00	***3.00***	***3.05***
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.00	3.33	2.17	4.00	***3.00***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.75	3.33	2.17	4.00	***2.95***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***4.07***	***4.07***	***3.42***	***3.95***	*3.84*	***3.84***

DECATHLON — ESTUDIOS SUPERIORES

Fuente: Elaboración propia

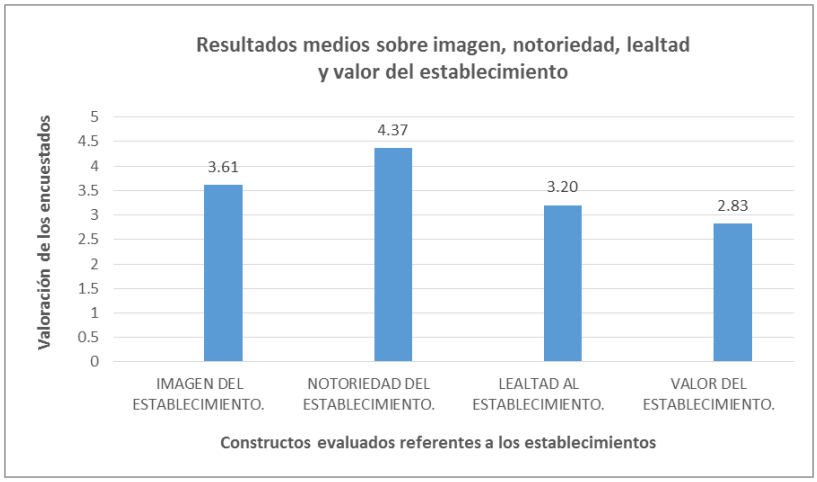
Tabla A.87. Resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y estudios superiores.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. ENCUESTADOS CON ESTUDIOS SUPERIORES. H. Y M.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	ESTUDIOS SUPERIORES	CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.							
		IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.							
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	4.20	3.75	3.13	4.00	***3.68***	***3.61***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.80	4.00	3.00	3.00	***3.48***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	5.00	4.63	3.63	4.50	***4.36***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.20	3.00	3.00	4.25	***3.24***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.80	3.75	2.88	4.25	***3.56***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.20	4.13	2.86	4.25	***3.60***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.20	3.88	3.25	4.25	***3.60***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.60	3.75	2.63	3.25	***3.28***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	2.80	3.88	3.75	3.50	***3.56***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.80	4.50	3.63	3.75	***3.96***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	4.00	3.88	3.00	2.50	***3.40***	
		NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.							
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.60	5.00	4.00	4.75	***4.56***	***4.37***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.80	5.00	4.75	4.50	***4.80***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.80	4.88	3.88	4.50	***4.48***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.20	4.75	3.88	3.75	***4.20***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.40	4.75	3.75	3.25	***4.12***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.60	4.75	4.00	3.75	***4.32***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	4.00	4.38	3.63	4.50	***4.08***	
		LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.							
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.60	3.13	2.88	2.25	***3.00***	***3.20***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.20	3.50	3.38	3.00	***3.32***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.60	3.25	2.88	3.75	***3.28***	
		VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.							
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.20	3.13	3.13	3.00	***3.12***	***2.83***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	2.80	3.13	2.50	2.75	***2.80***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	2.60	3.00	2.25	3.50	***2.76***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.40	2.13	2.13	3.50	***2.64***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.74***	***3.95***	***3.28***	***3.69***	***3.65***	***3.65***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.33. Gráficos de resultados sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y estudios superiores.



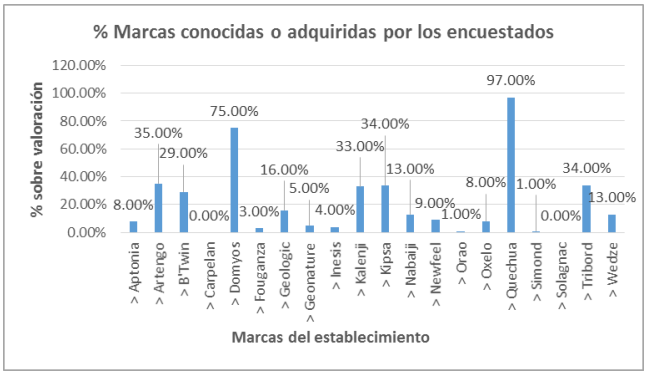
Fuente: Elaboración propia

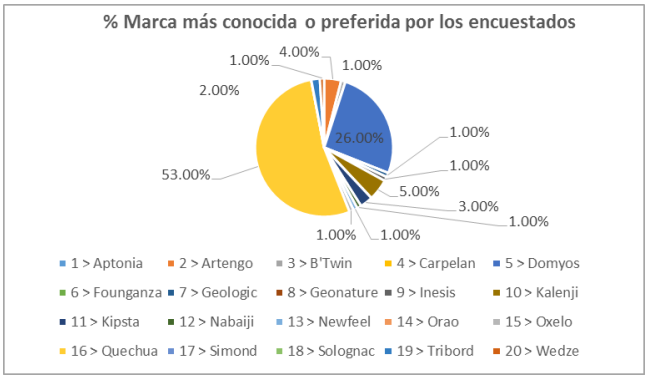
Tabla A.88. Resultados globales sobre calificación de las marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DECATHLON.											
		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS							
				SUMAN POR EDADES				TODAS LAS EDADES			
				18-30	31-45	46-60	> 60	suman	%		
DECATHLON	RESUMEN GENERAL		SEGUNDO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE CALIFICACIÓN DE LAS MARCAS								
		4.1.	Conoce o ha comprado alguna de las siguientes Marcas:								
		4.1.1.	> Aptonia	2	5	1	0	*8*	*8.00%*		
		4.1.2.	> Artengo	8	15	10	2	*35*	*35.00%*		
		4.1.3.	> B'Twin	6	12	11	0	*29*	*29.00%*		
		4.1.4.	> Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
		4.1.5.	> Domyos	15	28	27	5	*75*	*75.00%*		
		4.1.6.	> Fouganza	0	0	3	0	*3*	*3.00%*		
		4.1.7.	> Geologic	2	7	4	3	*16*	*16.00%*		
		4.1.8.	> Geonature	1	3	1	0	*5*	*5.00%*		
		4.1.9.	> Inesis	1	0	2	1	*4*	*4.00%*		
		4.1.10.	> Kalenji	11	12	10	0	*33*	*33.00%*		
		4.1.11.	> Kipsta	9	15	10	0	*34*	*34.00%*		
		4.1.12.	> Nabaiji	3	6	4	0	*13*	*13.00%*		
		4.1.13.	> Newfeel	2	4	3	0	*9*	*9.00%*		
		4.1.14.	> Orao	0	1	0	0	*1*	*1.00%*		
		4.1.15.	> Oxelo	1	5	2	0	*8*	*8.00%*		
		4.1.16.	> Quechua	19	33	30	15	*97*	*97.00%*		
		4.1.17.	> Simond	0	0	1	0	*1*	*1.00%*		
		4.1.18.	> Solagnac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
		4.1.19.	> Tribord	6	15	11	2	*34*	*34.00%*		
		4.1.20.	> Wedze	2	5	6	0	*13*	*13.00%*		
		4.2.	Ha comprado o conoce alguna de ellas: si/no	20	33	31	16	*100*	*100.00%*		
		4.3.	Cúal es la que mejor conoce:								
			1 > Aptonia	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			2 > Artengo	0	2	2	0	*4*	*4.00%*		
			3 > B'Twin	0	0	1	0	*1*	*1.00%*		
			4 > Carpelan	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			5 > Domyos	7	8	7	4	*26*	*26.00%*		
			6 > Founganza	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			7 > Geologic	0	1	0	0	*1*	*1.00%*		
			8 > Geonature	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			9 > Inesis	0	0	0	1	*1*	*1.00%*		
			10 > Kalenji	3	1	1	0	*5*	*5.00%*		
			11 > Kipsta	0	2	1	0	*3*	*3.00%*		
			12 > Nabaiji	1	0	0	0	*1*	*1.00%*		
			13 > Newfeel	1	0	0	0	*1*	*1.00%*		
			14 > Orao	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			15 > Oxelo	0	1	0	0	*1*	*1.00%*		
			16 > Quechua	8	17	17	11	*53*	*53.00%*		
			17 > Simond	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			18 > Solognac	0	0	0	0	*0*	*0.00%*		
			19 > Tribord	0	1	1	0	*2*	*2.00%*		
			20 > Wedze	0	0	1	0	*1*	*1.00%*		

Fuente: Elaboración propia

Figura A.34. Gráficos de resultados globales sobre calificación de la marcas de Decathlon (sumatorio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.





Fuente: Elaboración propia

Tabla A.89. Resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

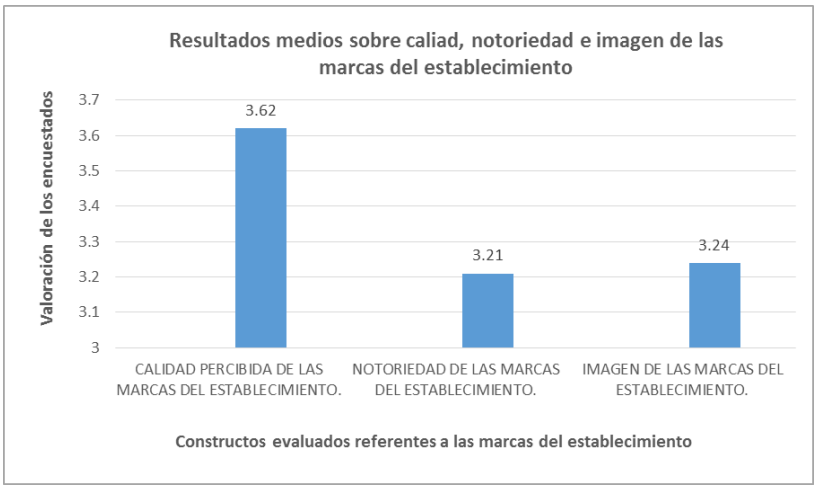
RESULTADOS SOBRE CALIDAD, NOTORORIEDAD E IMAGEN DE LAS MARCAS. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DECATHLON.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
		TERCER BLOQUE: RESULTADOS SOBRE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		5.	Las marcas propias son de gran calidad ?	3.65	3.82	3.45	2.88	***3.52***	***3.62***
		6.	Las marcas propias son de confianza ?	3.71	3.73	3.52	2.88	***3.52***	
		7.	Las marcas propias dan el resultado buscado ?	4.05	4.00	3.77	3.25	***3.82***	
		NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		8.	Las marcas propias son muy conocidas ?	3.75	3.85	3.35	2.31	***3.43***	***3.21***
		9.	Conoce las marcas propias del Establecimiento ?	3.65	3.61	3.35	2.38	***3.34***	
		10.	Puede identificar las marcas propias del Establecimiento ?	3.55	3.42	3.19	2.13	***3.17***	
		11.	Es fácil recordad la imagen de las marcas propias ?	3.15	3.24	3.23	1.88	***3.00***	
		12.	Las marcas propias son muy familiares ?	3.05	3.39	3.23	2.06	***3.06***	
		13.	Se puede diferencias los productos de las marcas del Estabblecimiento de otras ?	3.25	3.76	3.23	1.88	***3.19***	
		14.	Cuando se piensa en productos del hogar y uso personal, se acuerda de las marcas propias del Establecimiento ?	3.25	3.58	3.48	2.50	***3.31***	
		IMAGEN DE LAS MARCAS DEL ESTABLECIMIENTO.							
		15.	Disponer de las marcas poppias del Establecimiento hace más fácil la elección del producto ?	3.50	3.67	3.26	2.69	***3.35***	***3.24***
		16.	Las marcas propias del Establecimiento reducen el riesgo de hacer una mala elección ?	3.10	3.24	3.00	2.44	***3.01***	
		17.	Las marcas propias del Establecimiento ahorran tiempo ?	3.30	3.45	3.48	2.38	***3.26***	
		18.	Confío en las marcas propias del Establecimiento ?	3.45	3.85	3.32	2.88	***3.45***	
		19.	Las marcas propias del Establecimiento son garantía de compra ?	3.30	3.64	3.19	2.75	***3.29***	
		20.	Las marcas propias del Establecimiento hacen la compra divertida ?	3.20	3.15	2.71	2.00	***2.84***	
		21.	Las marcas propias del Establecimiento dicen algo sobre el comprador ?	3.05	2.94	2.87	2.19	***2.82***	
		22.	Las marcas propias del Establecimiento me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan ?	3.45	3.97	3.65	3.19	***3.64***	
		23.	Las marcas propias del Establecimiento tienen un buen diseño ?	3.45	3.67	3.55	2.94	***3.47***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.43***	***3.58***	***3.31***	***2.54***	***3.29***	***3.29***

DECATHLON — RESUMEN GENERAL

Fuente: Elaboración propia

Figura A.35. Gráfico de resultados globales sobre calidad, notoriedad e imagen de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



Fuente: Elaboración propia

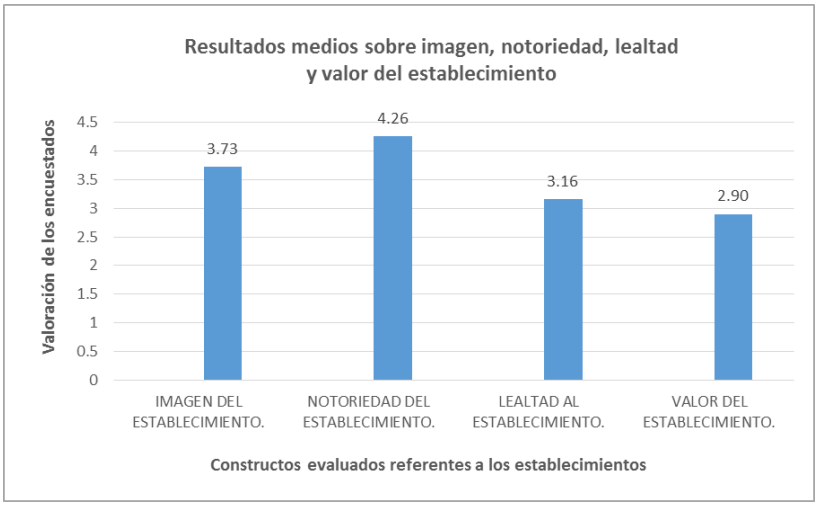
Tabla A.90. Resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de las marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y Mujeres todas las edades y todos los estudios.

RESULTADOS SOBRE IMAGEN, NOTORIEDAD, VALOR Y LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO. TODOS LOS ENCUESTADOS SOBRE ESTABLECIMIENTO DECATHLON.

		NÚMERO ID. PREGUNDA	PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS ESCUESTADOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS					
				PROMEDIO POR EDADES				TODAS LAS EDADES	
				18-30	31-45	46-60	> 60	medias	med.tramo
DECATHLON	RESUMEN GENERAL		**CUARTO BLOQUE: RESULTADOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO.**						
			IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.						
		24.	El Establecimiento cuestionado es uno de caliad ?	3.90	4.00	3.65	3.13	***3.73***	***3.73***
		25.	El Establecimiento vende productos de calidad ?	3.70	3.97	3.52	2.81	***3.59***	
		26.	El Establecimiento tiene una amplia variedad de productos ?	4.40	4.55	4.03	3.75	***4.23***	
		27.	El Establecimiento tienen promociones atractivas ?	3.35	3.67	3.52	3.25	***3.49***	
		28.	El Establecimiento tiene un ambiente agradable ?	3.80	4.03	3.81	3.50	***3.83***	
		29.	El Establecimiento tiene personal amable y cordial ?	3.80	4.33	3.94	3.69	***4.00***	
		30.	El Establecimiento tiene un excelente servicio de al cliente ?	3.75	4.03	3.87	3.50	***3.84***	
		31.	El Establecimiento cuestionado es uno de prestigio ?	3.55	3.94	3.55	2.94	***3.58***	
		32.	Al Establecimiento se puede llegar fácilmente ?	3.40	3.70	3.58	2.69	***3.44***	
		33.	El Establecimiento tiene una buena relación calidad-precio ?	3.75	4.12	3.94	3.44	***3.88***	
		34.	El Establecimiento tiene marcas conocidas ?	3.60	3.70	3.39	2.69	***3.42***	
			NOTORIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO.						
		35.	Las tiendas del Establecimiento son muy conocidas ?	4.55	4.62	4.29	3.69	***4.36***	***4.26***
		36.	Conozco el Establecimiento ?	4.80	4.85	4.77	4.25	***4.72***	
		37.	Puedo reconocer el Establecimiento cuestionado ?	4.65	4.76	4.39	3.63	***4.44***	
		38.	Me es fácil recordar la imagen del Establecimiento ?	4.30	4.61	4.32	3.38	***4.26***	
		39.	El Establecimiento resulta familiar ?	4.15	4.24	3.90	2.88	***3.90***	
		40.	Puedo diferenciar el Establecimiento de otras tiendas ?	4.45	4.67	4.48	3.25	***4.34***	
		41.	Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.90	4.15	3.81	3.00	***3.81***	
			LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO.						
		42.	Soy un comprador fiel a las tiendas del Establecimiento cuestionado ?	3.15	3.36	3.13	2.13	***3.07***	***3.16***
		43.	Las tiendas del Establecimiento son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal ?	3.35	3.67	3.39	2.44	***3.32***	
		44.	Si tuviera siempre cerca un tienda del Establecimiento no compraría en etros establecimientos ?	3.30	3.39	3.00	2.56	***3.12***	
			VALOR DEL ESTABLECIMIENTO.						
		45.	Me gusta ir a las tiendas del Establecimiento cuestionado en lugar de a otras tiendas, aunque sean muy parecidas ?	3.30	3.36	3.19	2.56	***3.17***	***2.90***
		46.	Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que el Establecimiento, prefiere ir al cuestionado ?	3.10	3.33	2.81	2.19	***2.94***	
		47.	Aunque encuentre una tienda tan buena como el Establecimiento cuestionado, yo prefiero ir a ésta ?	3.00	3.06	2.52	2.44	***2.78***	
		48.	Aunque exista otra tienda que se parezca al Establecimiento cuestionado en todo, es mejor ir a ésta ?	2.95	2.97	2.42	2.44	***2.71***	
			GLOBAL DEL BLOQUE...	***3.76***	***3.96***	***3.65***	***3.05***	***3.68***	***3.68***

Fuente: Elaboración propia

Figura A.36. Gráficos de resultados globales sobre imagen, notoriedad, valor y lealtad de la marcas de Decathlon (promedio de las cuotas). Hombres y mujeres todas las edades y todos los estudios.



Fuente: Elaboración propia

Tabla A.91. Nivel de conocimiento que tienen los individuos encuestados sobre las marcas de Carrefour. Hombres y mujeres según tramos de edad y global todas las edades para todos los estudios.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR. HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS						
	CONCEDPTOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS				
		TRAMOS DE EDAD				TODAS LAS EDADES
		18-30	31-45	46-60	> 60	
CARREFOUR	Total indivíduos encuestados en el grupo de edad.	20	33	31	16	100
	Total de Marcas de Carrefour.	11	11	11	11	11
	Total de Marcas que puede conocer cada grupo de edad de la muestra.	220	363	341	176	1100
	Marcas conocidas por los encuestados según resultados de las encuestas.	71	118	147	62	**398**
	Nivel de conocimiento del grupo.	**32.27%**	**32.51%**	**43.11%**	**35.23%**	**36.18%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.92. Nivel de conocimiento que tienen los individuos encuestados sobre las marcas de Mercadona. Hombres y mujeres según tramos de edad y global todas las edades para todos los estudios.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR. HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS						
	CONCEDPTOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS				
		TRAMOS DE EDAD				TODAS LAS EDADES
		18-30	31-45	46-60	> 60	
MERCADONA	Total indivíduos encuestados en el grupo de edad.	20	33	31	16	100
	Total de Marcas de Mercadona.	4	4	4	4	4
	Total de Marcas que puede conocer cada grupo de edad de la muestra.	80	132	124	64	400
	Marcas conocidas por los encuestados según resultados de las encuestas.	49	94	85	40	**268**
	Nivel de conocimiento del grupo.	**61.25%**	**71.21%**	**68.55%**	**62.50%**	**67.00%**

Fuente: Elaboración propia

Tabla A.93. Nivel de conocimiento que tienen los individuos encuestados sobre las marcas de Decathlon. Hombres y mujeres según tramos de edad y global todas las edades para todos los estudios.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR. HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS						
	CONCEDPTOS	HOMBRES Y MUJERES TODOS LOS ESTUDIOS				
		TRAMOS DE EDAD				TODAS LAS EDADES
		18-30	31-45	46-60	> 60	
DECATHLON	Total indivíduos encuestados en el grupo de edad.	20	33	31	16	100
	Total de Marcas de Decathlon.	20	20	20	20	20
	Total de Marcas que puede conocer cada grupo de edad de la muestra.	400	660	620	320	2000
	Marcas conocidas por los encuestados según resultados de las encuestas.	88	166	136	28	**418**
	Nivel de conocimiento del grupo.	**22.00%**	**25.15%**	**21.94%**	**8.75%**	**20.90%**

Fuente: Elaboración propia

Anexo B

Modelos de encuestas para la investigación.

CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 1- DECATHLON

ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Hola, mi nombre es Sergio López y estoy realizando mi Tesis Doctoral sobre la **Calidad de las Marcas Blancas** en el departamento de **Dirección de Empresas y Sociología** de la Universidad de Extremadura. Para la investigación es muy importante contar con su opinión como consumidor/a. Por ello, le agradecería que conteste este breve cuestionario. Simplemente tiene que responder con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas, y la información que nos dé será tratada de forma confidencial.

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR

Para resolver cualquier duda o si desea conocer los resultados finales escriba a: **cnmd.uex@gmail.com**.

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Género Hombre ☐ Mujer ☐

2. Grupo de Edad (en años) De 18 a 30 ☐ De 31 a 45 ☐ De 46 a 60 ☐ > 60 ☐

3. Nivel de estudios Primarios ☐ Secundarios ☐ Universitarios ☐

PREGUNTA DE CALIFICACIÓN [DECATHLON]

4. En primer lugar me gustaría saber si alguna vez ha **comprado o conoce alguna** de las siguientes marcas:

☐*Aptonia* ☐*Artengo* ☐*B'Twin* ☐*Carpelan* ☐*Domyos* ☐*Fouganza*
☐*Geologic* ☐*Geonature* ☐*Inesis* ☐*Kalenji* ☐*Kipsta* ☐*Nabaiji* ☐*Newfeel*
☐*Orao* ☐*Oxelo* ☐*Quechua* ☐*Simond* ☐*Solognac* ☐*Tribord* ☐*Wedze*

Se trata de ***marcas propias*** del establecimiento **DECATHLON** que solo puede comprar allí:

Sí, he comprado/conozco alguna de ellas ☐ *(Por favor, marque las que ha comprado o conoce)*

No, no he comprado/no conozco ninguna ☐ *(Finalizar la entrevista)*

LAS MARCAS DE DECATHLON

A continuación, pensando en la marca que mejor conoce de las anteriores (escriba cuál:_____), y que llamaremos **"marca propia de Decathlon"**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" . *(Continúa en página siguiente).*

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.1.1. Modelo encuesta Decathlon. Página 1.

CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 1- DECATHLON

CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DE DECATHLON

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
5. Las marcas propias de Decathlon son de gran calidad.	1	2	3	4	5
6. Las marcas propias de Decathlon son de confianza.	1	2	3	4	5
7. Las marcas propias de Decathlon me dan el resultado que busco.	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DE DECATHLON

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
8. Las marcas propias de Decathlon son muy conocidas.	1	2	3	4	5
9. Conozco las marcas propias de Decathlon.	1	2	3	4	5
10. Puedo reconocer las marcas propias de Decathlon.	1	2	3	4	5
11. Me es fácil recordar la imagen de las marcas propias de Decathlon.	1	2	3	4	5
12. Las marcas propias de Decathlon me son muy familiares.	1	2	3	4	5
13. Puedo diferenciar los productos de marca propia de Decathlon de otros.	1	2	3	4	5
14. Cuando pienso en ropa y material deportivo, me acuerdo de las marcas propias de Decathlon.	1	2	3	4	5

IMAGEN DE LAS MARCAS DE DECATHLON

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
15. Disponer de estas marcas propias de Decathlon hace más fácil la elección del producto.	1	2	3	4	5
16. Las marcas propias de Decathlon reducen el riesgo de hacer una mala elección.	1	2	3	4	5
17. Las marcas propias de Decathlon me ahorran tiempo.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.1.2. Modelo encuesta Decathlon. Página 2.

CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 1- DECATHLON

18. Confío en las marcas propias de Decathlon.	1	2	3	4	5
19. Las marcas propias de Decathlon son garantía de compra.	1	2	3	4	5
20. Las marcas propias de Decathlon hacen divertida la compra.	1	2	3	4	5
21. Las marcas propias de Decathlon dicen algo sobre el comprador.	1	2	3	4	5
22. Las marcas propias de Decathlon me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan.	1	2	3	4	5
23. Las marcas propias de Decathlon tienen un buen diseño.	1	2	3	4	5

DECATHLON COMO LUGAR DE COMPRAS

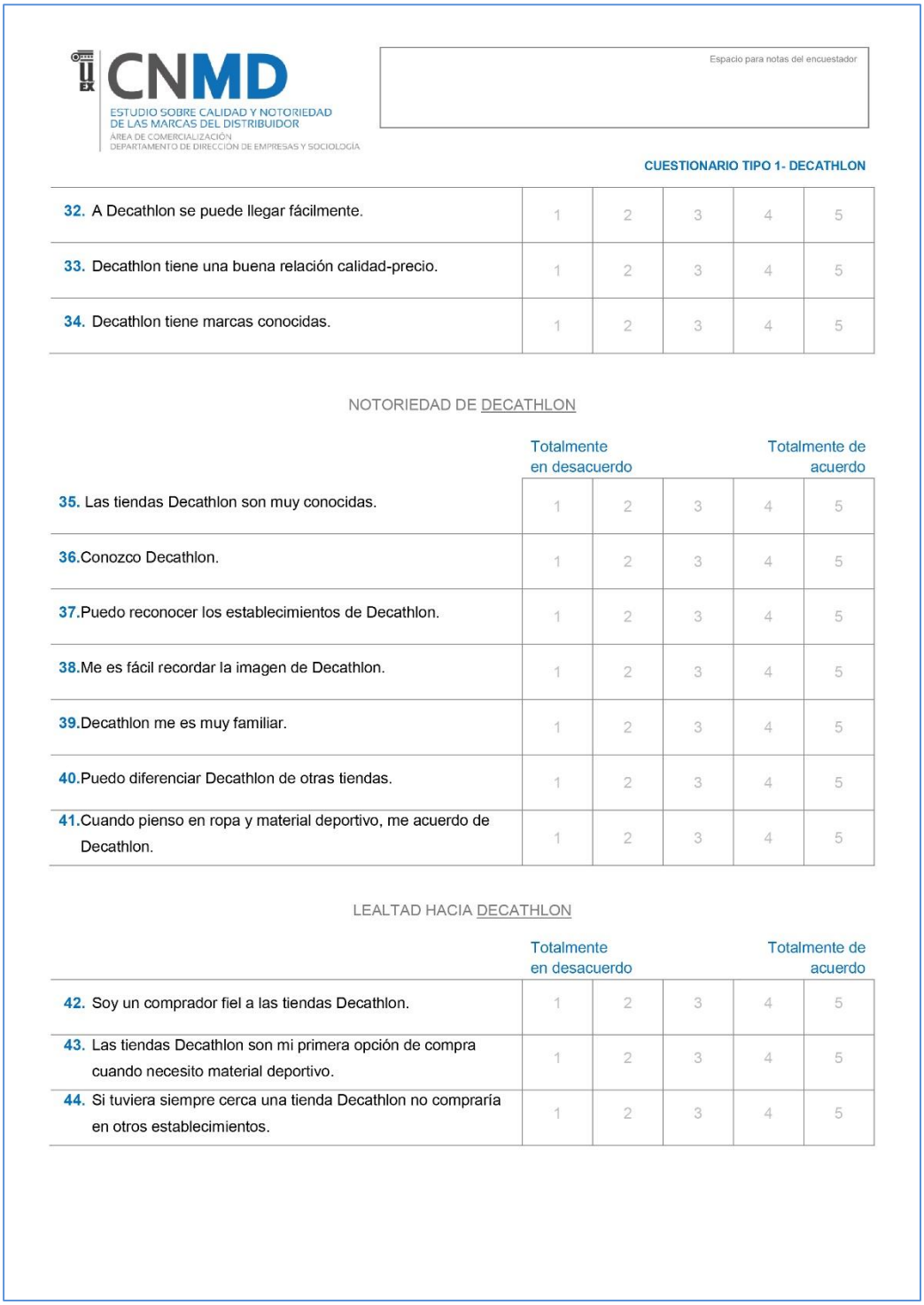
Piense ahora en **Decathlon como tienda** donde comprar todo lo relacionado con el deporte. Por favor, indique igualmente su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" .

IMAGEN DE DECATHLON

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
24. Decathlon es un establecimiento de calidad.	1	2	3	4	5
25. Decathlon vende productos de calidad.	1	2	3	4	5
26. Decathlon tiene una amplia variedad de productos.	1	2	3	4	5
27. Decathlon tiene promociones atractivas.	1	2	3	4	5
28. Decathlon tiene un ambiente agradable.	1	2	3	4	5
29. Decathlon tiene personal amable y cordial.	1	2	3	4	5
30. Decathlon tiene un excelente servicio al cliente.	1	2	3	4	5
31. Decathlon es un establecimiento de prestigio.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.1.3. Modelo encuesta Decathlon. Página 3.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 1- DECATHLON

32. A Decathlon se puede llegar fácilmente.	1	2	3	4	5
33. Decathlon tiene una buena relación calidad-precio.	1	2	3	4	5
34. Decathlon tiene marcas conocidas.	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE DECATHLON

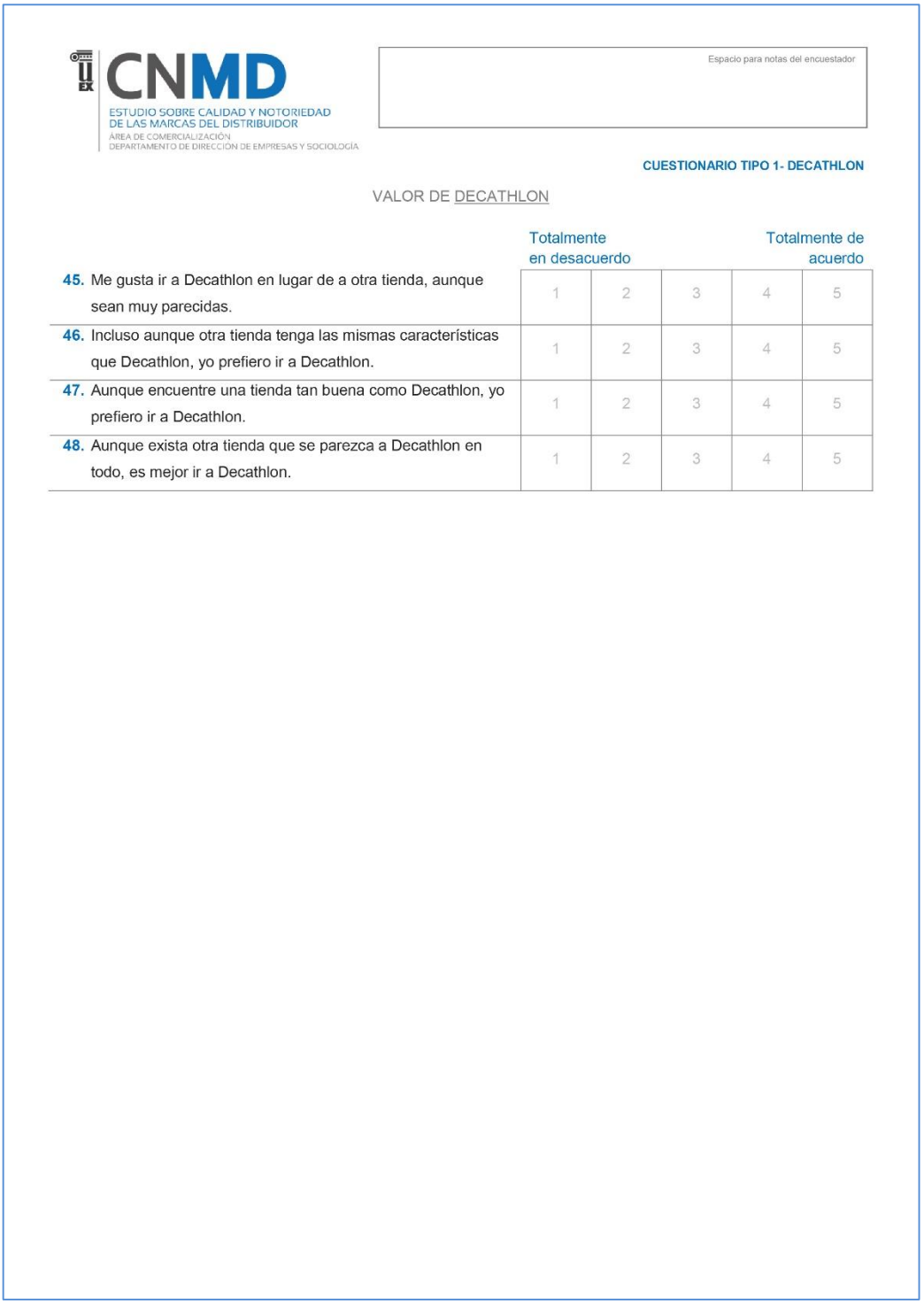
	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
35. Las tiendas Decathlon son muy conocidas.	1	2	3	4	5
36. Conozco Decathlon.	1	2	3	4	5
37. Puedo reconocer los establecimientos de Decathlon.	1	2	3	4	5
38. Me es fácil recordar la imagen de Decathlon.	1	2	3	4	5
39. Decathlon me es muy familiar.	1	2	3	4	5
40. Puedo diferenciar Decathlon de otras tiendas.	1	2	3	4	5
41. Cuando pienso en ropa y material deportivo, me acuerdo de Decathlon.	1	2	3	4	5

LEALTAD HACIA DECATHLON

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
42. Soy un comprador fiel a las tiendas Decathlon.	1	2	3	4	5
43. Las tiendas Decathlon son mi primera opción de compra cuando necesito material deportivo.	1	2	3	4	5
44. Si tuviera siempre cerca una tienda Decathlon no compraría en otros establecimientos.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.1.4. Modelo encuesta Decathlon. Página 4.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

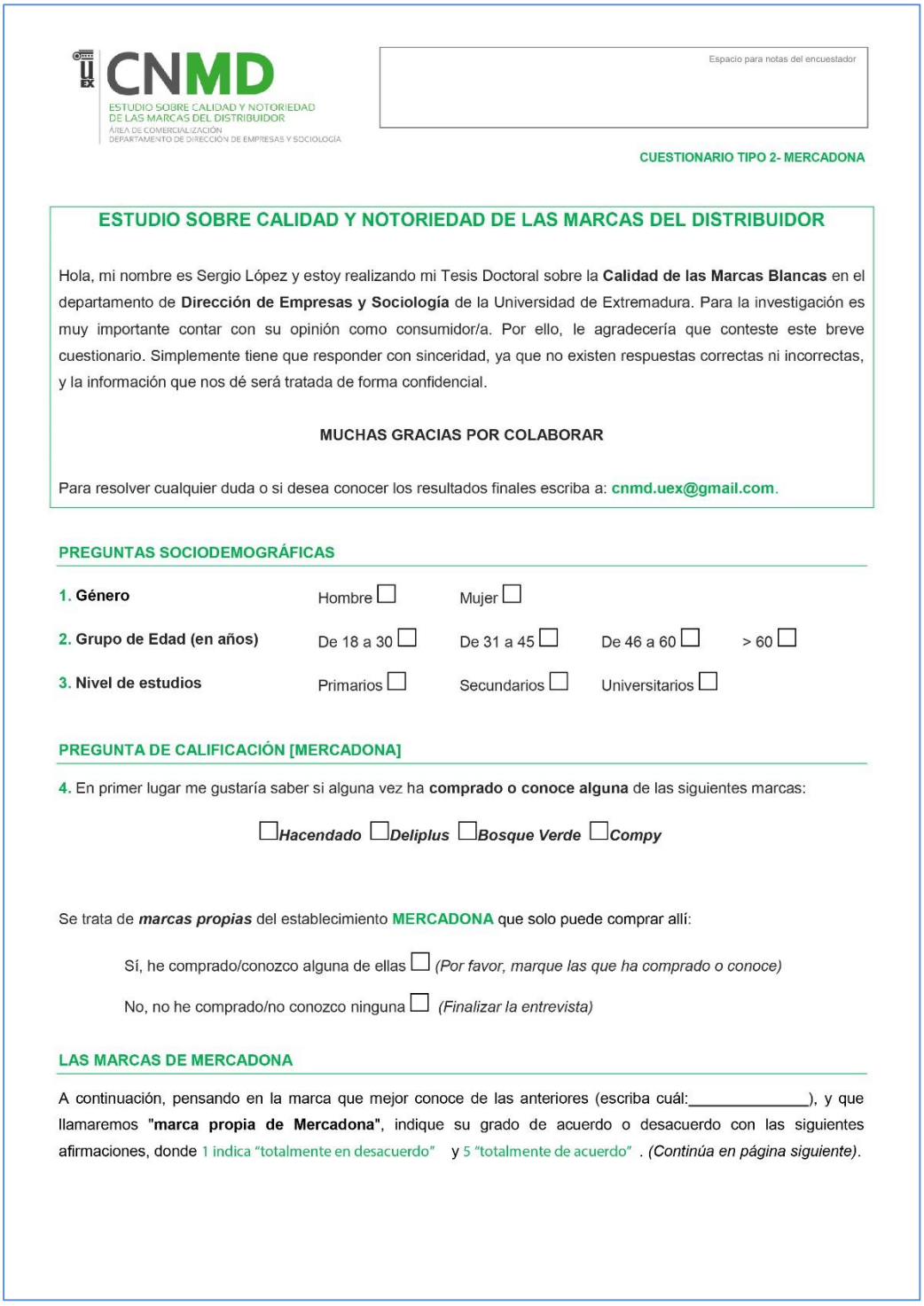
CUESTIONARIO TIPO 1- DECATHLON

VALOR DE DECATHLON

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
45. Me gusta ir a Decathlon en lugar de a otra tienda, aunque sean muy parecidas.	1	2	3	4	5
46. Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que Decathlon, yo prefiero ir a Decathlon.	1	2	3	4	5
47. Aunque encuentre una tienda tan buena como Decathlon, yo prefiero ir a Decathlon.	1	2	3	4	5
48. Aunque exista otra tienda que se parezca a Decathlon en todo, es mejor ir a Decathlon.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.1.5. Modelo encuesta Decathlon. Página 5.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 2- MERCADONA

ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Hola, mi nombre es Sergio López y estoy realizando mi Tesis Doctoral sobre la **Calidad de las Marcas Blancas** en el departamento de **Dirección de Empresas y Sociología** de la Universidad de Extremadura. Para la investigación es muy importante contar con su opinión como consumidor/a. Por ello, le agradecería que conteste este breve cuestionario. Simplemente tiene que responder con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas, y la información que nos dé será tratada de forma confidencial.

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR

Para resolver cualquier duda o si desea conocer los resultados finales escriba a: cnmd.uex@gmail.com.

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1. **Género** Hombre ☐ Mujer ☐
2. **Grupo de Edad (en años)** De 18 a 30 ☐ De 31 a 45 ☐ De 46 a 60 ☐ > 60 ☐
3. **Nivel de estudios** Primarios ☐ Secundarios ☐ Universitarios ☐

PREGUNTA DE CALIFICACIÓN [MERCADONA]

4. En primer lugar me gustaría saber si alguna vez ha **comprado o conoce alguna** de las siguientes marcas:

☐***Hacendado*** ☐***Deliplus*** ☐***Bosque Verde*** ☐***Compy***

Se trata de ***marcas propias*** del establecimiento **MERCADONA** que solo puede comprar allí:

Sí, he comprado/conozco alguna de ellas ☐ *(Por favor, marque las que ha comprado o conoce)*

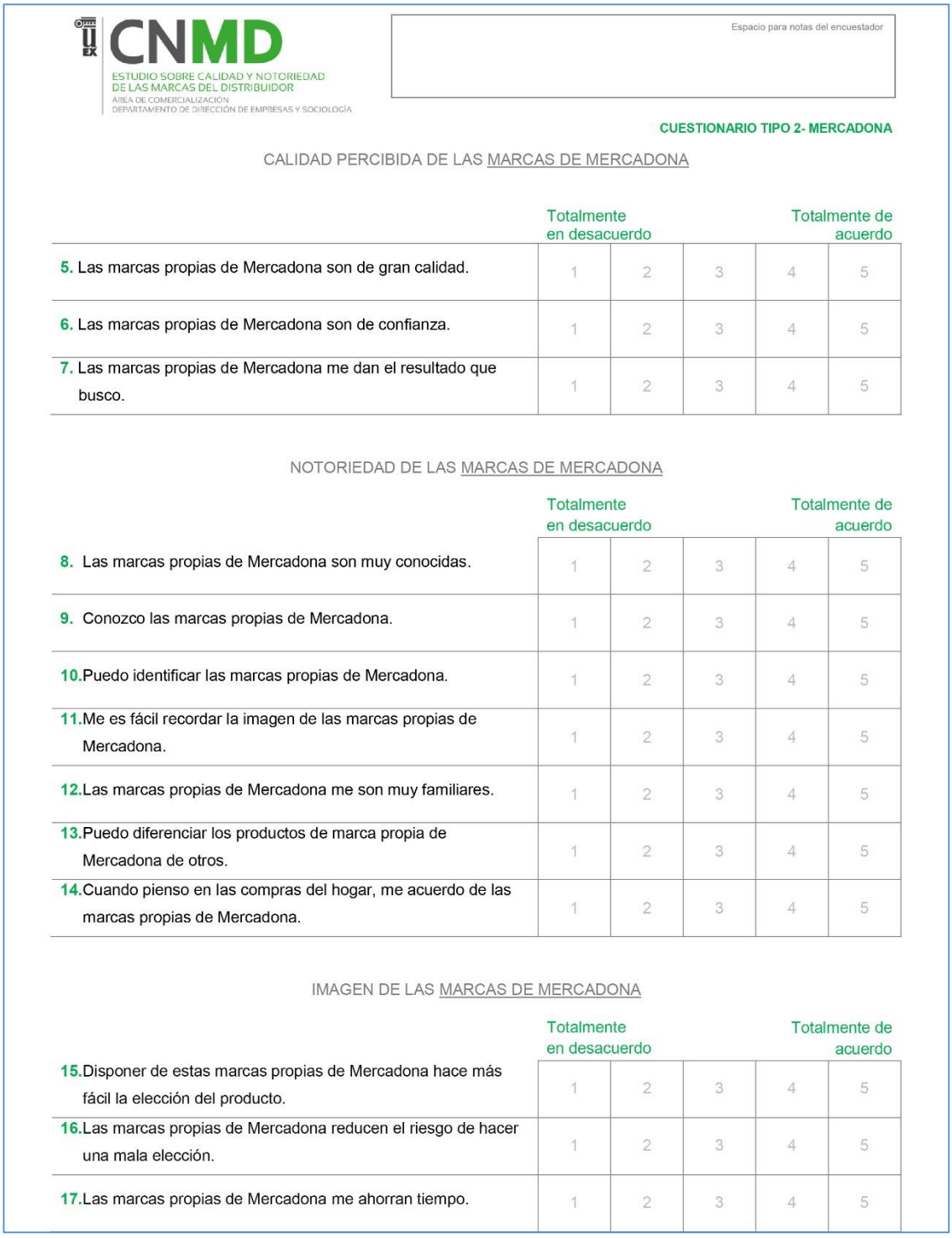
No, no he comprado/no conozco ninguna ☐ *(Finalizar la entrevista)*

LAS MARCAS DE MERCADONA

A continuación, pensando en la marca que mejor conoce de las anteriores (escriba cuál:_____), y que llamaremos "**marca propia de Mercadona**", indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" . *(Continúa en página siguiente).*

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.2.1. Modelo encuesta Mercadona. Página 1.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
AREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 2- MERCADONA

CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DE MERCADONA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
5. Las marcas propias de Mercadona son de gran calidad.	1	2	3	4	5
6. Las marcas propias de Mercadona son de confianza.	1	2	3	4	5
7. Las marcas propias de Mercadona me dan el resultado que busco.	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DE MERCADONA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
8. Las marcas propias de Mercadona son muy conocidas.	1	2	3	4	5
9. Conozco las marcas propias de Mercadona.	1	2	3	4	5
10. Puedo identificar las marcas propias de Mercadona.	1	2	3	4	5
11. Me es fácil recordar la imagen de las marcas propias de Mercadona.	1	2	3	4	5
12. Las marcas propias de Mercadona me son muy familiares.	1	2	3	4	5
13. Puedo diferenciar los productos de marca propia de Mercadona de otros.	1	2	3	4	5
14. Cuando pienso en las compras del hogar, me acuerdo de las marcas propias de Mercadona.	1	2	3	4	5

IMAGEN DE LAS MARCAS DE MERCADONA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
15. Disponer de estas marcas propias de Mercadona hace más fácil la elección del producto.	1	2	3	4	5
16. Las marcas propias de Mercadona reducen el riesgo de hacer una mala elección.	1	2	3	4	5
17. Las marcas propias de Mercadona me ahorran tiempo.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.2.2. Modelo encuesta Mercadona. Página 2.

CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 2- MERCADONA

18. Confío en las marcas propias de Mercadona.	1	2	3	4	5
19. Las marcas propias de Mercadona son garantía de compra.	1	2	3	4	5
20. Las marcas propias de Mercadona hacen divertida la compra.	1	2	3	4	5
21. Las marcas propias de Mercadona dicen algo sobre el comprador.	1	2	3	4	5
22. Las marcas propias de Mercadona me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan.	1	2	3	4	5
23. Las marcas propias de Mercadona tienen un buen diseño.	1	2	3	4	5

MERCADONA COMO LUGAR DE COMPRAS

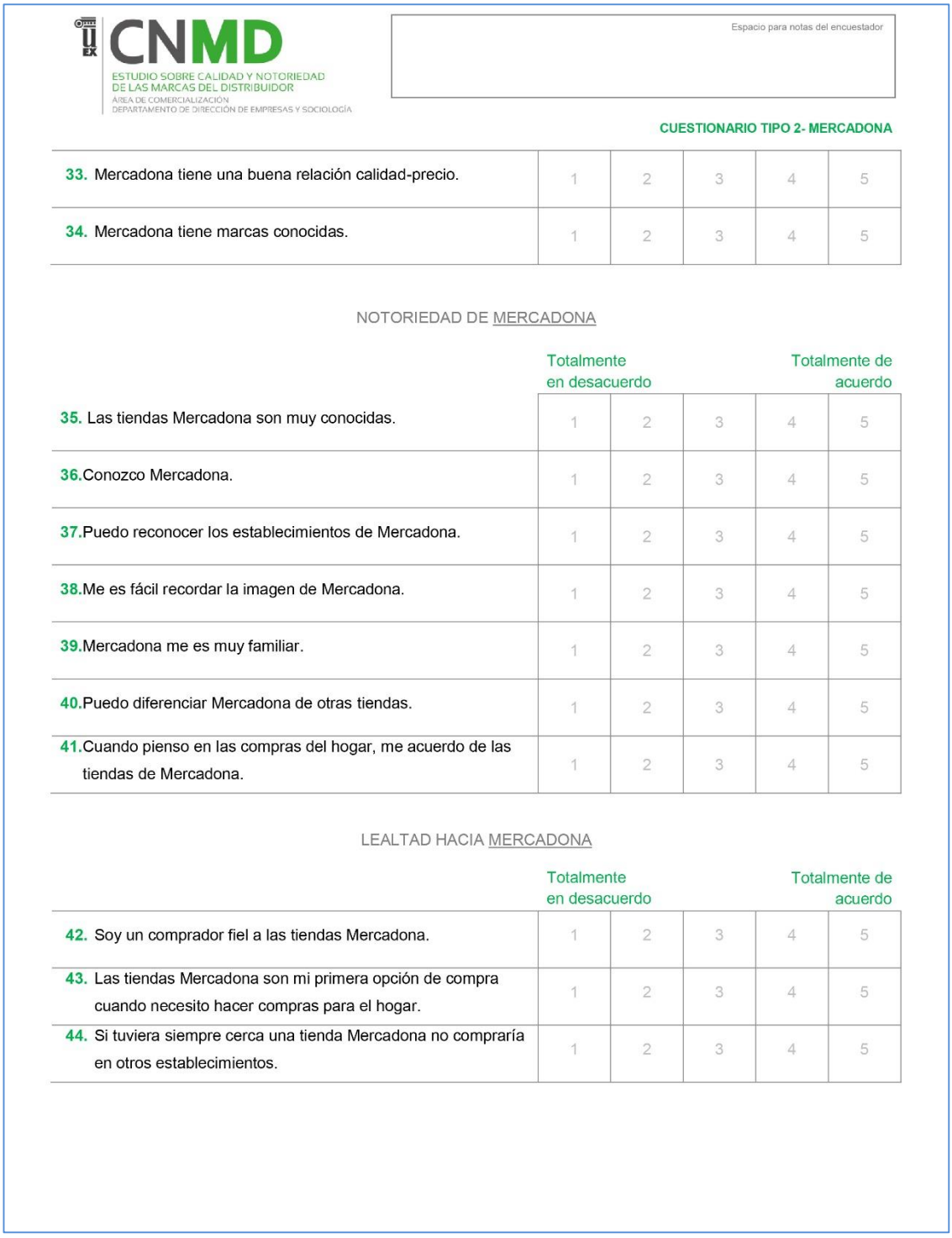
Piense ahora en **Mercadona como tienda** donde obtener todo lo relacionado con las compras del hogar (alimentación, cosmética o limpieza). Por favor, indique igualmente su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" .

IMAGEN DE MERCADONA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
24. Mercadona es un establecimiento de calidad.	1	2	3	4	5
25. Mercadona vende productos de calidad.	1	2	3	4	5
26. Mercadona tiene una amplia variedad de productos.	1	2	3	4	5
27. Mercadona tiene promociones atractivas.	1	2	3	4	5
28. Mercadona tiene un ambiente agradable.	1	2	3	4	5
29. Mercadona tiene personal amable y cordial.	1	2	3	4	5
30. Mercadona tiene un excelente servicio al cliente.	1	2	3	4	5
31. Mercadona es un establecimiento de prestigio.	1	2	3	4	5
32. A Mercadona se puede llegar fácilmente.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.2.3. Modelo encuesta Mercadona. Página 3.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 2- MERCADONA

33. Mercadona tiene una buena relación calidad-precio.	1	2	3	4	5
34. Mercadona tiene marcas conocidas.	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE MERCADONA

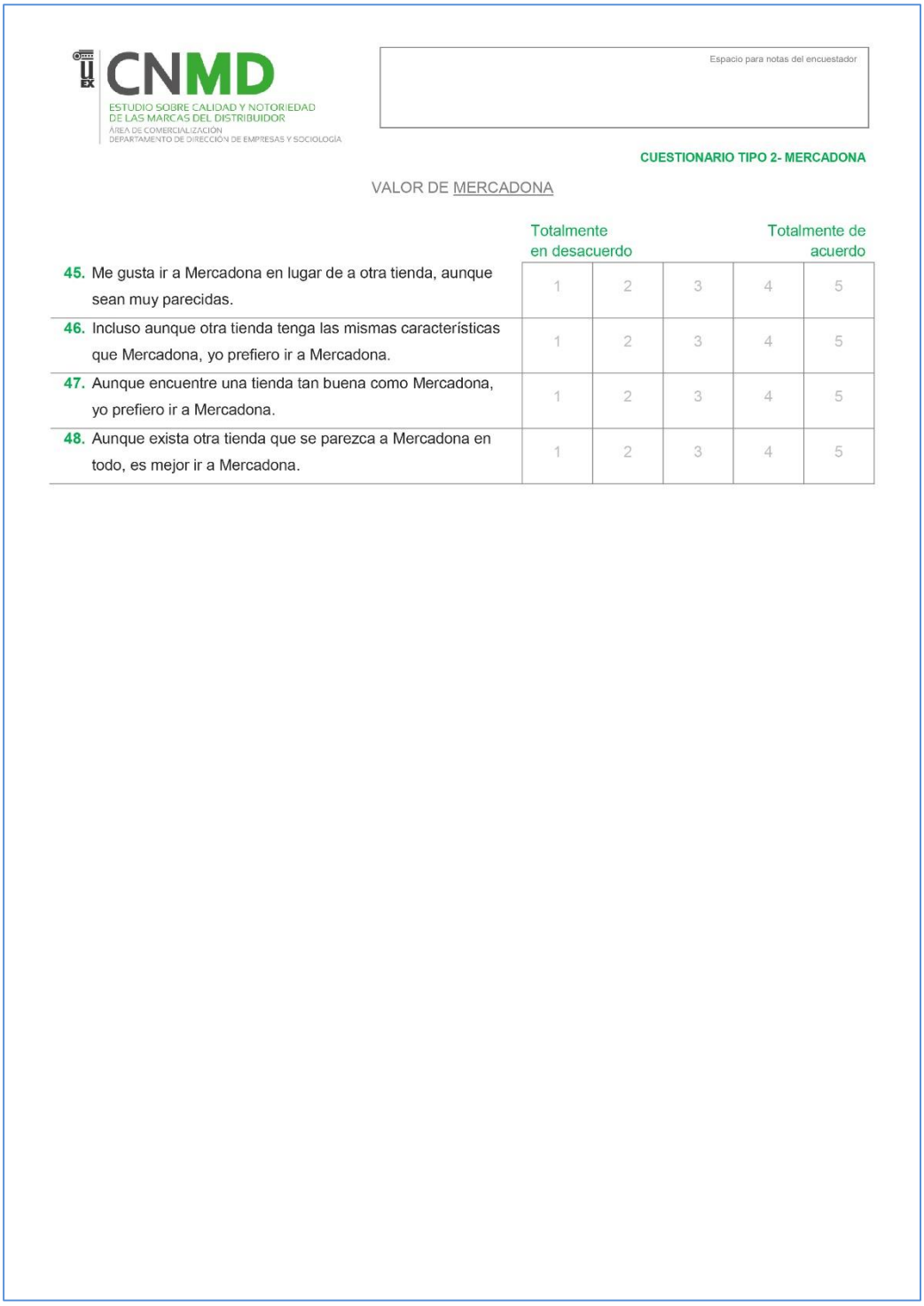
	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
35. Las tiendas Mercadona son muy conocidas.	1	2	3	4	5
36. Conozco Mercadona.	1	2	3	4	5
37. Puedo reconocer los establecimientos de Mercadona.	1	2	3	4	5
38. Me es fácil recordar la imagen de Mercadona.	1	2	3	4	5
39. Mercadona me es muy familiar.	1	2	3	4	5
40. Puedo diferenciar Mercadona de otras tiendas.	1	2	3	4	5
41. Cuando pienso en las compras del hogar, me acuerdo de las tiendas de Mercadona.	1	2	3	4	5

LEALTAD HACIA MERCADONA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
42. Soy un comprador fiel a las tiendas Mercadona.	1	2	3	4	5
43. Las tiendas Mercadona son mi primera opción de compra cuando necesito hacer compras para el hogar.	1	2	3	4	5
44. Si tuviera siempre cerca una tienda Mercadona no compraría en otros establecimientos.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.2.4. Modelo encuesta Mercadona. Página 4.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

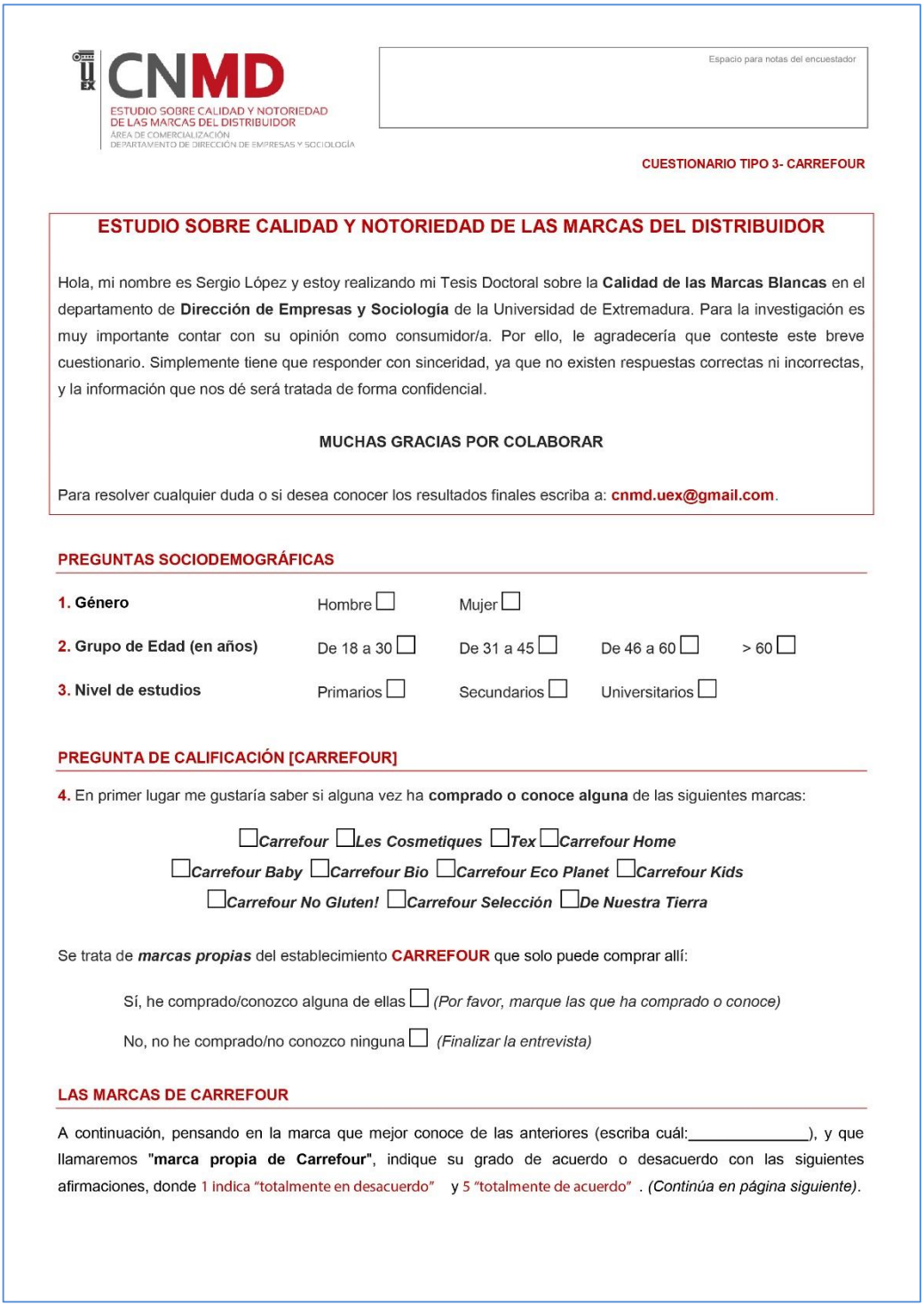
CUESTIONARIO TIPO 2- MERCADONA

VALOR DE MERCADONA

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
45. Me gusta ir a Mercadona en lugar de a otra tienda, aunque sean muy parecidas.	1	2	3	4	5
46. Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que Mercadona, yo prefiero ir a Mercadona.	1	2	3	4	5
47. Aunque encuentre una tienda tan buena como Mercadona, yo prefiero ir a Mercadona.	1	2	3	4	5
48. Aunque exista otra tienda que se parezca a Mercadona en todo, es mejor ir a Mercadona.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.2.5. Modelo encuesta Mercadona. Página 5.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 3- CARREFOUR

ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

Hola, mi nombre es Sergio López y estoy realizando mi Tesis Doctoral sobre la **Calidad de las Marcas Blancas** en el departamento de **Dirección de Empresas y Sociología** de la Universidad de Extremadura. Para la investigación es muy importante contar con su opinión como consumidor/a. Por ello, le agradecería que conteste este breve cuestionario. Simplemente tiene que responder con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas ni incorrectas, y la información que nos dé será tratada de forma confidencial.

MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR

Para resolver cualquier duda o si desea conocer los resultados finales escriba a: **cnmd.uex@gmail.com**.

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Género Hombre ☐ Mujer ☐

2. Grupo de Edad (en años) De 18 a 30 ☐ De 31 a 45 ☐ De 46 a 60 ☐ > 60 ☐

3. Nivel de estudios Primarios ☐ Secundarios ☐ Universitarios ☐

PREGUNTA DE CALIFICACIÓN [CARREFOUR]

4. En primer lugar me gustaría saber si alguna vez ha **comprado o conoce alguna** de las siguientes marcas:

☐*Carrefour* ☐*Les Cosmetiques* ☐*Tex* ☐*Carrefour Home*
☐*Carrefour Baby* ☐*Carrefour Bio* ☐*Carrefour Eco Planet* ☐*Carrefour Kids*
☐*Carrefour No Gluten!* ☐*Carrefour Selección* ☐*De Nuestra Tierra*

Se trata de ***marcas propias*** del establecimiento **CARREFOUR** que solo puede comprar allí:

Sí, he comprado/conozco alguna de ellas ☐ *(Por favor, marque las que ha comprado o conoce)*

No, no he comprado/no conozco ninguna ☐ *(Finalizar la entrevista)*

LAS MARCAS DE CARREFOUR

A continuación, pensando en la marca que mejor conoce de las anteriores (escriba cuál:_____), y que llamaremos **"marca propia de Carrefour"**, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" . *(Continúa en página siguiente).*

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.3.1. Modelo encuesta Carrefour. Página 1.

CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 3- CARREFOUR

CALIDAD PERCIBIDA DE LAS MARCAS DE CARREFOUR

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
5. Las marcas propias de Carrefour son de gran calidad.	1	2	3	4	5
6. Las marcas propias de Carrefour son de confianza.	1	2	3	4	5
7. Las marcas propias de Carrefour me dan el resultado que busco.	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DE CARREFOUR

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
8. Las marcas propias de Carrefour son muy conocidas.	1	2	3	4	5
9. Conozco las marcas propias de Carrefour.	1	2	3	4	5
10. Puedo identificar las marcas propias de Carrefour.	1	2	3	4	5
11. Me es fácil recordar la imagen de las marcas propias de Carrefour.	1	2	3	4	5
12. Las marcas propias de Carrefour me son muy familiares.	1	2	3	4	5
13. Puedo diferenciar los productos de marca propia de Carrefour de otros.	1	2	3	4	5
14. Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las marcas propias de Carrefour.	1	2	3	4	5

IMAGEN DE LAS MARCAS DE CARREFOUR

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
15. Disponer de estas marcas propias de Carrefour hace más fácil la elección del producto.	1	2	3	4	5
16. Las marcas propias de Carrefour reducen el riesgo de hacer una mala elección.	1	2	3	4	5
17. Las marcas propias de Carrefour me ahorran tiempo.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.3.2. Modelo encuesta Mercadona. Página 2.

CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 3- CARREFOUR

18. Confío en las marcas propias de Carrefour.	1	2	3	4	5
19. Las marcas propias de Carrefour son garantía de compra.	1	2	3	4	5
20. Las marcas propias de Carrefour hacen divertida la compra.	1	2	3	4	5
21. Las marcas propias de Carrefour dicen algo sobre el comprador.	1	2	3	4	5
22. Las marcas propias de Carrefour me aportan mucho si lo comparo con lo que cuestan.	1	2	3	4	5
23. Las marcas propias de Carrefour tienen un buen diseño.	1	2	3	4	5

CARREFOUR COMO LUGAR DE COMPRAS

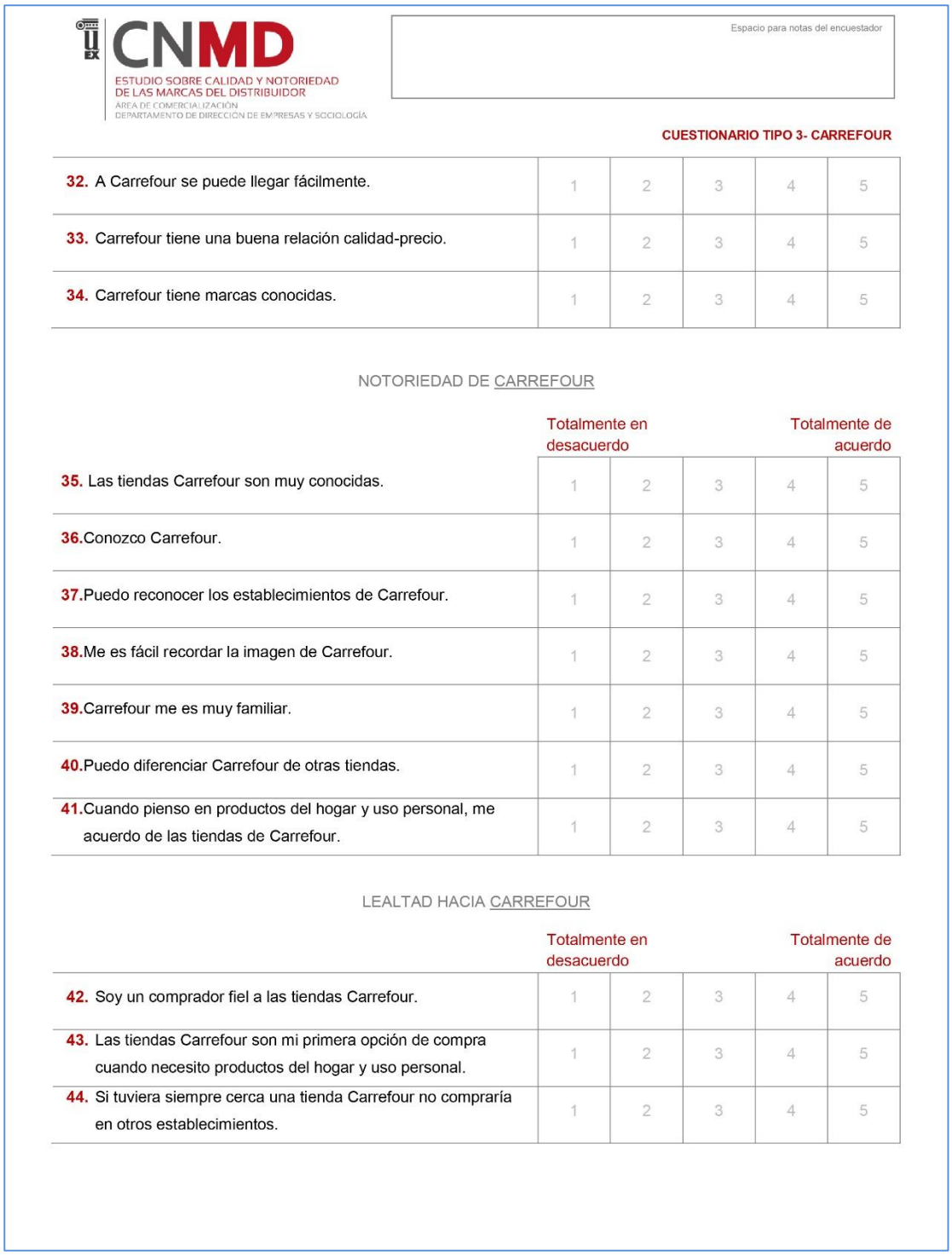
Piense ahora en **CARREFOUR como tienda** donde comprar todo lo relacionado con productos del hogar y uso personal (alimentación, cosmética, textil, electrónica, decoración, limpieza... etc.). Por favor, indique igualmente su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo" .

IMAGEN DE CARREFOUR

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
24. Carrefour es un establecimiento de calidad.	1	2	3	4	5
25. Carrefour vende productos de calidad.	1	2	3	4	5
26. Carrefour tiene una amplia variedad de productos.	1	2	3	4	5
27. Carrefour tiene promociones atractivas.	1	2	3	4	5
28. Carrefour tiene un ambiente agradable.	1	2	3	4	5
29. Carrefour tiene personal amable y cordial.	1	2	3	4	5
30. Carrefour tiene un excelente servicio al cliente.	1	2	3	4	5
31. Carrefour es un establecimiento de prestigio.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.3.3. Modelo encuesta Mercadona. Página 3.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 3- CARREFOUR

32. A Carrefour se puede llegar fácilmente.	1	2	3	4	5
33. Carrefour tiene una buena relación calidad-precio.	1	2	3	4	5
34. Carrefour tiene marcas conocidas.	1	2	3	4	5

NOTORIEDAD DE CARREFOUR

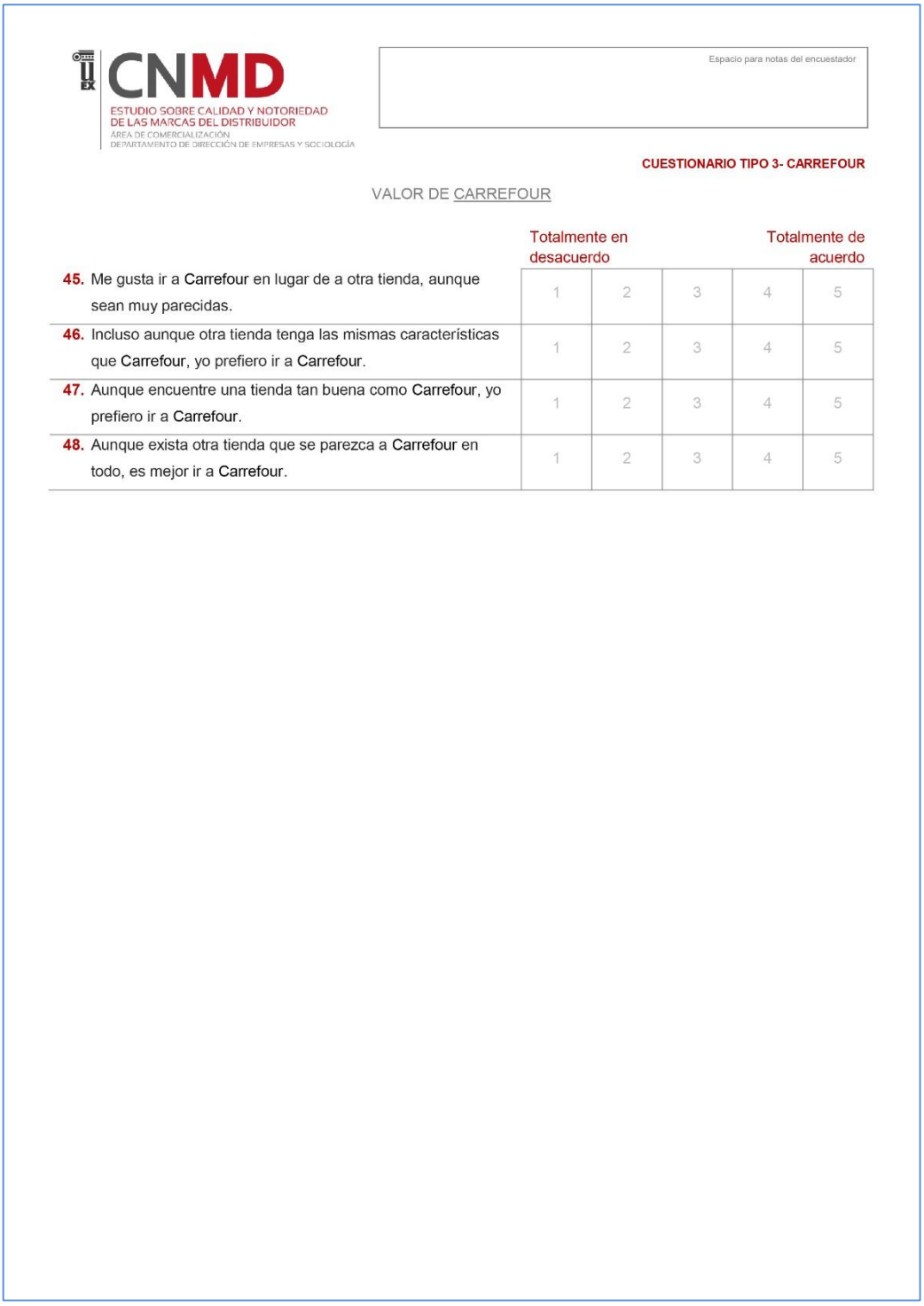
	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
35. Las tiendas Carrefour son muy conocidas.	1	2	3	4	5
36. Conozco Carrefour.	1	2	3	4	5
37. Puedo reconocer los establecimientos de Carrefour.	1	2	3	4	5
38. Me es fácil recordar la imagen de Carrefour.	1	2	3	4	5
39. Carrefour me es muy familiar.	1	2	3	4	5
40. Puedo diferenciar Carrefour de otras tiendas.	1	2	3	4	5
41. Cuando pienso en productos del hogar y uso personal, me acuerdo de las tiendas de Carrefour.	1	2	3	4	5

LEALTAD HACIA CARREFOUR

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
42. Soy un comprador fiel a las tiendas Carrefour.	1	2	3	4	5
43. Las tiendas Carrefour son mi primera opción de compra cuando necesito productos del hogar y uso personal.	1	2	3	4	5
44. Si tuviera siempre cerca una tienda Carrefour no compraría en otros establecimientos.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.3.4. Modelo encuesta Mercadona. Página 4.



CNMD
ESTUDIO SOBRE CALIDAD Y NOTORIEDAD DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Espacio para notas del encuestador

CUESTIONARIO TIPO 3- CARREFOUR

VALOR DE CARREFOUR

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
45. Me gusta ir a Carrefour en lugar de a otra tienda, aunque sean muy parecidas.	1	2	3	4	5
46. Incluso aunque otra tienda tenga las mismas características que Carrefour, yo prefiero ir a Carrefour.	1	2	3	4	5
47. Aunque encuentre una tienda tan buena como Carrefour, yo prefiero ir a Carrefour.	1	2	3	4	5
48. Aunque exista otra tienda que se parezca a Carrefour en todo, es mejor ir a Carrefour.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Figura B.3.5. Modelo encuesta Mercadona. Página 5.