

Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis Doctoral

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICOS PARA EL HOGAR

Presentada por:

Iñigo Arias Ajarrista

Dirigida por:

Elvira Arrondo Díez
Irene Cuesta Gorostidi

Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis Doctoral

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICOS PARA EL HOGAR

Presentada por: Iñigo Arias Ajarrista

Dirigida por: Elvira Arrondo Díez e Irene Cuesta Gorostidi

Las Directoras

El Doctorando

A mis padres, que tanto empeño pusieron en inculcarnos los valores del trabajo y del esfuerzo y que tanto se sacrificaron para darnos una buena formación.

AGRADECIMIENTOS

Deseo trasladar mi agradecimiento, al Dr. Luis Sierra quien me animó para embarcarme en este proyecto y que no podrá ver que finalmente hemos llegado a puerto.

A mis directoras de Tesis, la Dra. Elvira Arrondo Díez y la Dra. Irene Cuesta Gorostidi, por su paciencia, por su dedicación y por el ánimo constante que me han trasladado.

A la Universidad de Deusto, donde he podido desarrollar el proyecto que me gustaba. Al Dr. Mario Davide Parrilli por sus comentarios para la mejora de la Tesis y al resto de los profesores y el personal administrativo que me han ayudado.

También a los profesores de otras universidades que me han ayudado ampliando información y contestando a mis dudas sobre sus propios trabajos citados en esta Tesis: Eva Caplliure Giner y Carmen Pérez Caballero de la Universidad de Valencia, Angel Fernández Nogales de la Universidad Autónoma de Madrid y Gerrit Antonides de la Universidad de Wageningen.

A mis compañeros de doctorado, Isabel, Paul, Juan de Jesús y, con un recuerdo especial, a Jon Zárate.

Por último, a mi familia a la que no he dedicado todo el tiempo que he empleado en elaborar esta Tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN **1**

1.1. Razones y relevancia de la investigación 1

1.2. Objetivos de la investigación 3

1.3. Estructura de la investigación 5

1.4. Principales hallazgos y contribuciones 8

CAPÍTULO 2 LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR **11**

2.1. Evolución histórica de las marcas de distribuidor 11

2.2. Concepto de marca de distribuidor 17

2.2.1. Concepto general de marca 17

2.2.2. Definición de marcas de distribuidor 19

2.2.3. Tipología de marcas de distribuidor 23

2.2.3.1. Clasificación según etapas evolutivas 23

2.2.3.2. Clasificación según la estrategia del distribuidor en la gestión de sus marcas.	25
2.2.4. Delimitación del concepto y tipología de marcas de distribuidor a aplicar en nuestra investigación	27
2.3. El papel de los diferentes agentes en el desarrollo de las marcas de distribuidor	29
2.3.1. Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del detallista	30
2.3.2. Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del fabricante	32
2.3.3. Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor	34
 CAPÍTULO 3 LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	 37
 3.1. El comportamiento del consumidor	 37
3.2. Modelos de comportamiento del consumidor	38
3.2.1. Definición y objetivos de los modelos en el estudio del comportamiento del consumidor	38
3.2.2. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor	41
3.2.3. Modelos parciales de comportamiento del consumidor	43
3.2.4. Modelos globales de comportamiento del consumidor	47
3.2.4.1. El modelo de Nicosia	47
3.2.4.2. El modelo de Howard – Seth	51
3.2.4.3. El modelo de Engel, Miniard y Blackwell	56
3.2.4.4. Conclusiones sobre los modelos globales	60
3.2.5. Modelos instrumentales	64
 3.3. El comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor: variables que influyen en el proceso de compra	 71
3.3.1. Variables de entrada	72
3.3.1.1. El precio	72
3.3.1.2. Las características del producto o servicio	74

3.3.1.3. La promoción	77
3.3.1.4. El punto de venta. Canal de distribución	77
3.3.2. Variables externas al consumidor. Influencias ambientales	80
3.3.2.1. Cultura	80
3.3.2.2. Clase social.....	80
3.3.2.3. Familia. Hogares.....	81
3.3.2.4. Grupos de referencia.....	82
3.3.3. Variables internas del consumidor. Diferencias individuales.	83
3.3.3.1. Demografía	83
3.3.3.2. Personalidad	84
3.3.3.3. Valores personales.....	84
3.3.3.4. Estilos de vida	85
3.3.3.5. Conocimientos. Familiaridad.....	85
3.3.3.6. Actitudes	85
3.3.3.7. Motivación	86
3.3.3.8. Implicación.....	87
3.3.4. La compra de marca de distribuidor como variable explicada	91

CAPÍTULO 4 DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA 95

4.1. Diseño de la metodología para la investigación de las variables de entrada:

objetivo específico 3.....	95
4.1.1. Definición de las variables de entrada y parámetro de medición.....	95
4.1.2. Categorías de producto objeto de estudio.....	97
4.1.3. Hipótesis de la investigación sobre las variables de entrada	98
4.1.4. Instrumento de recogida de información para las variables de entrada.....	100

4.2. Diseño de la metodología para la investigación de las variables externas e

individuales: objetivo específico 4.....	102
4.2.1. Definición de las variables externas e individuales y parámetro de medición de la variable dependiente	102
4.2.1.1. Variables externas	103
4.2.1.2. Variables individuales:.....	105

4.2.1.3. Frecuencia de compra como parámetro de medición de la variable dependiente	107
4.2.2. Hipótesis sobre las variables externas e individuales.....	108
4.2.3. Instrumentos de recogida de información para las variables externas e individuales	112
4.2.3.1 Población y muestra	112
4.2.3.2 El cuestionario	113
4.3. Técnicas estadísticas para el contraste de hipótesis	115
CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS	119
5.1. Resultados del contraste de hipótesis sobre las variables de entrada	119
5.1.1. Análisis de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor por categoría de producto	121
5.1.2. Análisis de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor por canal de distribución.	124
5.1.3. Análisis del precio de las marcas de distribuidor.....	127
5.1.4. Conclusiones sobre las variables de entrada.....	132
5.2. Resultados del contraste de hipótesis sobre las variables externas e individuales.....	133
5.2.1. Análisis de las variables externas y contraste de hipótesis	135
5.2.1.1. Clase social y frecuencia de compra de la marca de distribuidor	135
5.2.1.2. Nivel educativo y frecuencia de compra de la marca de distribuidor ...	137
5.2.1.3. Nivel de ingresos y frecuencia de compra de la marca de distribuidor ..	138
5.2.1.4. Ocupación y frecuencia de compra de la marca de distribuidor.....	139
5.2.1.5. Tamaño del hogar y frecuencia de compra de la marca de distribuidor	140
5.2.1.6. Conclusiones sobre las variables externas	142
5.2.2. Análisis de las variables individuales y contraste de hipótesis	144
5.2.2.1. La edad y sexo en la frecuencia de compra de marca de distribuidor ...	144
5.2.2.2. Familiaridad con las marcas de distribuidor.....	146
5.2.2.3. Actitud positiva hacia las marcas de distribuidor	150

5.2.2.4. Implicación con los productos a comprar	154
5.2.2.5. Calidad percibida en las marcas de distribuidor versus marcas de fabricante.....	157
5.2.2.6. Conclusiones sobre las variables individuales	160
5.3. Resumen del análisis de resultados y contraste de hipótesis.....	162
5.3.1. Resumen de conclusiones del contraste de hipótesis.....	162
5.3.2. Análisis del consumidor “propenso” a la compra de marca de distribuidor	164
5.3.3. Conclusiones del análisis empírico	167
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	171
6.1. Conclusiones generales	172
6.1.1. Definición de marcas de distribuidor para las categorías objeto de estudio	172
6.1.2. Variables relevantes en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribuidor.....	174
6.1.3. Análisis de la influencia de las variables de entrada	176
6.1.4. Análisis de la influencia de las variables externas e individuales	177
6.2. Limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones	180
6.3. Recomendaciones para distribuidores y fabricantes	181
BIBLIOGRAFÍA	183
ANEXOS	199

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN **1**

TABLA 1.1. Objetivo general y específicos 4

TABLA 1.2. Metodología para el cumplimiento de los objetivos..... 5

CAPÍTULO 2 LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR **11**

TABLA 2.1. Evolución cuota de mercado de la marca de distribuidor
en gran consumo 13

TABLA 2.2. Concepto de Marca de distribuidor 22

CAPÍTULO 3 LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR **37**

TABLA 3.1. Modelos parciales de comportamiento del consumidor 44

TABLA 3.2. Resumen de la valoración de los modelos globales por
diversos autores 61

TABLA 3.3. Tipos de variables y denominación por autores..... 70

TABLA 3.4. Variables de entrada y autores..... 78

TABLA 3.5. Variables externas y autores	83
TABLA 3.6. Variables individuales y autores	88
TABLA 3.7. Variables explicadas	92
CAPÍTULO 4 DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	95
TABLA 4.1: Categorías de productos objeto de estudio.....	98
TABLA 4.2: Hipótesis correspondientes a las variables de entrada	100
TABLA 4.3: Cifra de negocios subsectores INE vs GfK (2013)	101
TABLA 4.4: Número de establecimientos analizados por panel Gfk	102
TABLA 4.5: Hipótesis correspondientes a las variables externas e individuales	111
TABLA 4.6: Variables, hipótesis y técnicas estadísticas	118
CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS	119
TABLA 5.1. % Cuota mercado de marcas de distribuidor (MMDD) sobre total mercado.....	120
TABLA 5.2. % Cuota mercado MMDD en valor total mercado por subsección	122
TABLA 5.3. Resumen de resultados de análisis de varianza H1	123
TABLA 5.4. Resumen de resultados de análisis de varianza por canal H1	124
TABLA 5.5. Peso de la MMDD en valor de cada canal en el total del mercado	125
TABLA 5.6. Cuota mercado en valor de las MMDD por canales	125
TABLA 5.7. Resumen de resultados de análisis de varianza	126
TABLA 5.8. Índice de precio Marca Distribuidor sobre Marca Fabricante por subsección	128
TABLA 5.9. Índice de precio Marca Distribuidor sobre Marca Fabricante por canal.....	129
TABLA 5.10. Resumen de resultados de análisis de varianza H3.....	129
TABLA 5.11. Resumen de resultados de análisis de varianza H3	130

TABLA 5.12. Coeficientes de regresión del índice de precios para todos los canales.....	131
TABLA 5.13. Resumen de resultados del análisis de regresión para todos los canales.....	132
TABLA 5.14. Frecuencia de compra de MMDD por grupo de productos.	134
TABLA 5.15. Análisis de varianza de frecuencia de compra por grupo de productos.....	134
TABLA 5.16. Clase social de la muestra	135
TABLA 5.17. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado para Clase social	136
TABLA 5.18. Nivel de estudios de la muestra.....	137
TABLA 5.19. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado Nivel educativo	138
TABLA 5.20. Nivel de ingresos de la muestra.....	138
TABLA 5.21. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado Nivel de Ingresos	139
TABLA 5.22. Ocupación actual de los encuestados	139
TABLA 5.23. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado Ocupación.....	140
TABLA 5.24. Tamaño del hogar	141
TABLA 5.25. Presencia de menores en el hogar	141
TABLA 5.26. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado Tamaño de Hogar	142
TABLA 5.27. Resumen de resultados de contraste de hipótesis sobre variables externas	143
TABLA 5.28. Distribución de la muestra por sexo y edad	144
TABLA 5.29. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado.....	145
TABLA 5.30. Resumen de resultados de contraste de independencia Chi-cuadrado.....	146
TABLA 5.31. Resumen de resultados del análisis factorial para escala de familiaridad	148

TABLA 5.32. Nivel medio de familiaridad por tipo de producto	148
TABLA 5.33. Resumen de resultados de análisis de varianza de familiaridad	149
TABLA 5.34. Coeficientes de regresión de la variable “Familiaridad”	150
TABLA 5.35. Resumen de resultados del análisis de regresión para “Familiaridad”	150
TABLA 5.36. Resumen de resultados del análisis factorial para escala de actitud positiva	151
TABLA 5.37. Actitud positiva media por tipo de producto	152
TABLA 5.38. Resumen de resultados de análisis de varianza de “actitud positiva”	152
TABLA 5.39. Coeficientes de regresión de la variable “Actitud”	153
TABLA 5.40. Resumen de resultados del análisis de regresión para “actitud positiva”	153
TABLA 5.41. Resumen de resultados del análisis factorial para escala de implicación	154
TABLA 5.42. Nivel de implicación medio por tipo de producto	155
TABLA 5.43. Resumen de resultados de análisis de varianza de implicación	155
TABLA 5.44. Coeficientes de regresión de la variable “Implicación”	156
TABLA 5.45. Resumen de resultados del análisis de regresión para cada grupo de producto	157
TABLA 5.46. Resumen de resultados del análisis factorial para escala de implicación	158
TABLA 5.47. Nivel de calidad percibida por tipo de producto	158
TABLA 5.48. Resumen de resultados de análisis de varianza sobre calidad percibida	159
TABLA 5.49. Coeficientes de regresión de la variable “Calidad Percibida”	159
TABLA 5.50. Resumen de resultados del análisis de regresión para cada grupo de producto	160
TABLA 5.51. Resumen de resultados de contraste de hipótesis sobre variables externas	162

TABLA 5.52. Resumen de resultados del contraste de hipótesis.....	163
TABLA 5.53. Diferencias entre cuartiles	165
TABLA 5.54. Diferencias entre cuartiles variables cualitativas.....	165
TABLA 5.55. Diferencias entre cuartiles variables cuantitativas.....	166
 CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	 171
 TABLA 6.1. Objetivos específicos y metodología	 172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
GRÁFICO 1.1. Estructura de la investigación	6
CAPÍTULO 2 LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR	11
GRÁFICO 2.1. Esquema de clasificación de marcas de distribuidor por denominación.....	29
GRÁFICO 2.2. Esquema de clasificación de marcas de distribuidor por calidad percibida.....	29
CAPÍTULO 3 LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	37
GRÁFICO 3.1. Esquema simplificado del Modelo de Nicosia	49
GRÁFICO 3.2. Esquema simplificado del Modelo de Howard – Seth	53
GRÁFICO 3.3. Esquema simplificado del Modelo de EMB	58
GRÁFICO 3.4. Modelo de instrumental Alonso y Grande.....	65
GRÁFICO 3.5. Modelo de Assael	66
GRÁFICO 3.6. Modelo instrumental de Santesmases	67

GRÁFICO 3.7. Modelo de Schiffman y Kanuk	68
GRÁFICO 3.8. Modelo instrumental propio: variables que determinan el proceso de decisión	71
GRÁFICO 3.9. Principales variables que determinan la decisión de compra de marca de distribuidor.	93
 CAPÍTULO 4 DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	95
 GRÁFICO 4.1: Variables de entrada que determinan la compra de marca de distribuidor	96
GRÁFICO 4.2. Principales variables que determinan la decisión de compra de marca de distribuidor.....	103
GRÁFICO 4.3. Variables que determinan la frecuencia de compra de marca de distribuidor	108
 CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS	119
 GRÁFICO 5.1: Esquema conceptual	119
GRÁFICO 5.2. Esquema conceptual	133
GRÁFICO 5.3. Esquema conceptual	144
 CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	171
 GRÁFICO 6.1. Esquemas de clasificación de marcas de distribuidor.....	173
GRÁFICO 6.2. Variables que determinan el proceso de decisión de compra..	174
GRÁFICO 6.3. Esquema conceptual sobre variables que determinan la compra de marca de distribuidor	175

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Categorías y subcategorías objeto de estudio</i>	<i>201</i>
<i>Anexo 2: Ficha técnica Panel Gfk.....</i>	<i>203</i>
<i>Anexo 3: Canales Auditados Panel Gfk</i>	<i>204</i>
<i>Anexo 4: Ficha Técnica Investigación.....</i>	<i>206</i>
<i>Anexo 5: Encuesta.....</i>	<i>207</i>
<i>Anexo 6: Cuota mercado en valor total mercado por categoría de las MMDD</i>	<i>213</i>
<i>Anexo 7: Resultados de análisis de varianza: cuota de mercado como variable explicada y categoría de producto como explicativa (Total Mercado).</i>	<i>215</i>
<i>Anexo 8: Resultados de análisis de varianza: cuota de mercado como variable explicada y categoría de producto como explicativa (Grandes Superficies).....</i>	<i>217</i>
<i>Anexo 9: Resultados de análisis de varianza: cuota de mercado como variable explicada y categoría de producto como explicativa (Cadenas)</i>	<i>219</i>

<i>Anexo 10: Resultados de análisis de varianza: cuota de mercado como variable explicada y categoría de producto como explicativa (Resto de canales). Comprobación de requisitos de normalidad y homocedasticidad.....</i>	<i>221</i>
<i>Anexo 11: Resultados de análisis de varianza: cuota de mercado como variable explicada y canal como explicativa.....</i>	<i>228</i>
<i>Anexo 12: Resultados de análisis de varianza: el precio como variable explicada y tipo de marca (distribuidor o fabricante) como explicativa (TOTAL MERCADO) ...</i>	<i>230</i>
<i>Anexo 13: Resultados de análisis de varianza: el precio como variable explicada y tipo de marca (distribuidor o fabricante) como explicativa (POR CANALES). Comprobación de requisitos de normalidad y homocedasticidad.....</i>	<i>231</i>
<i>Anexo 14: Análisis de regresión por canales</i>	<i>239</i>
<i>Anexo 15: Análisis de varianza de frecuencia de compra por grupo de productos</i>	<i>243</i>
<i>Anexo 16: Tablas de contingencia de clase social y frecuencia de compra por categoría.....</i>	<i>246</i>
<i>Anexo 17: Tablas de contingencia de nivel educativo y frecuencia de compra por categoría</i>	<i>249</i>
<i>Anexo 18: Tablas de contingencia de ingresos y frecuencia de compra por categoría</i>	<i>251</i>
<i>Anexo 19: Tablas de contingencia de ocupación y frecuencia de compra por categoría</i>	<i>254</i>
<i>Anexo 20: Tablas de contingencia de tamaño de hogar y frecuencia de compra por categoría.....</i>	<i>257</i>
<i>Anexo 21: Tablas de contingencia de edad, sexo y frecuencia de compra por categoría.....</i>	<i>260</i>
<i>Anexo 22: Análisis factorial para la escala de familiaridad</i>	<i>264</i>

<i>Anexo 23: Análisis de varianza para la variable familiaridad</i>	<i>266</i>
<i>Anexo 24: Análisis de Regresión para la variable familiaridad y la frecuencia de compra por grupo de producto. Comprobación de los requisitos de ausencia de autocorrelación y homocedasticidad.....</i>	<i>268</i>
<i>Anexo 25: Análisis factorial para la escala de actitud positiva</i>	<i>272</i>
<i>Anexo 26: Análisis de Varianza para la variable actitud positiva.....</i>	<i>274</i>
<i>Anexo 27: Análisis de Regresión para la variable actitud positiva y la frecuencia de compra por grupo de producto. Comprobación de los requisitos de ausencia de autocorrelación y homocedasticidad.....</i>	<i>276</i>
<i>Anexo 28: Análisis factorial para la escala de implicación</i>	<i>281</i>
<i>Anexo 29: Análisis de Varianza para la variable implicación.....</i>	<i>283</i>
<i>Anexo 30: Análisis de Regresión para la variable Implicación y la frecuencia de compra por categoría de producto.....</i>	<i>285</i>
<i>Anexo 31: Análisis factorial para la escala de calidad percibida</i>	<i>290</i>
<i>Anexo 32: Análisis de Varianza para la Calidad Percibida</i>	<i>292</i>
<i>Anexo 33: Análisis de Regresión para la variable Calidad percibida y la frecuencia de compra por categoría de producto. Comprobación de los requisitos de ausencia de autocorrelación y homocedasticidad.....</i>	<i>293</i>
<i>Anexo 34: Pruebas de contraste de hipótesis para el análisis de cuartiles de frecuencias</i>	<i>298</i>
<i>Anexo 35: Tipos de marcas de distribución en productos electrodomésticos.....</i>	<i>302</i>
<i>Anexo 36: Calidad percibida por tipo de producto</i>	<i>303</i>

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. RAZONES Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, en los mercados maduros de consumo, se observa una creciente tendencia del consumidor a adquirir productos y servicios de bajo precio. Para algunos autores (Frank, 2004) se trata de un cambio en las expectativas de los consumidores sobre el *trade-off* entre el precio y la calidad (prestaciones, valor añadido), mientras que otros señalan una actitud diferente hacia el precio que se va trasladando al conjunto de la sociedad (Valls, 2006). Una de las primeras manifestaciones de esta tendencia hacia los productos de precio bajo ha sido la evolución ascendente de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, no sólo en alimentación sino también en productos no alimentarios (Kumar y Steenkamp, 2007). Como principal causa de este incremento se señalan los precios más bajos de las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante (Baltas, 1997; Putsis y Dhar, 2001) lo que genera en el consumidor esa percepción de que las marcas de distribuidor ofrecen una mejor relación calidad-precio (Nenycz-Thiel y Romaniuk, 2012). Este incremento parece cuestionar algunos planteamientos clásicos sobre la lealtad del consumidor hacia las marcas (Ferrer y Nueno, 1998) y evidencia un proceso de “deseducación” (Nueno, 2003) que implica que los consumidores no estén dispuestos a pagar precios más elevados por determinadas marcas.

El impacto de los siete últimos años de crisis económica no ha hecho más que agudizar los cambios en los hábitos de compra de los consumidores propiciando el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribución (Lamey et al, 2007; Lamey et al, 2012) y de nuevos canales de compra, entre los que destacan las tiendas de conveniencia y el canal *on line*.

Esta Tesis Doctoral tiene como objetivo general explicar las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores españoles en relación con las marcas de distribuidor, tomando como referencia unas categorías muy concretas: productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar. Se trata de un área de estudio en la que se pretenden abordar algunos elementos que pueden ser de interés tanto desde un punto de vista académico como en el campo profesional en que se mueve el doctorando.

En primer lugar, el interés académico por estudiar las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor ha sido mayor fuera de España hasta los últimos años. Gómez, Rozano y Fernández, (2010) han realizado un estudio basado en los 124 artículos académicos sobre las marcas de distribuidor, aparecidos tanto en revistas internacionales como españolas de 1990 a 2009, de los cuales casi el 47% del total se han escrito desde la perspectiva del consumidor, pero los aparecidos en la literatura española sólo suponen el 2%. Con esta Tesis tratamos de contribuir a la mejora del conocimiento sobre las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor, como ya lo han hecho en los últimos años otras investigaciones españolas (Caplliure, 1998; González Mieres, 2001; Requena, 2005; Cuneo, 2009; Fustinoni-Venturini, 2012) más escasas que las planteadas desde la perspectiva de los otros dos agentes que intervienen en el desarrollo de este tipo de marcas: fabricantes y detallista.

En segundo lugar, desde la perspectiva académica, las categorías objeto de estudio, donde se van a analizar las marcas de distribuidor, son los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar, su presencia es menos frecuente en los estudios de referencia. Así en el repaso que hace Requena (2005) sobre la literatura de los estudios de marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor (entre 1965 y 2004) sólo aparece alguna categoría de este tipo en dos de los cuarenta analizados. En nuestro propio repaso de la literatura hemos encontrado pocas investigaciones sobre productos duraderos, algunas sobre categorías de ropa y calzado (D'Astous y Saint -Louis, 2005; Vahie y Paswan ,2006; Liljander et al, 2009; McColl y Moore, 2011; Hernstein et al, 2013) pero menos sobre las que son objeto de nuestra Tesis (Jin y Suh, 2005; Caplliure et al, 2010 ; Caplliure et a, 2015). En estas categorías, el mayor nivel de

implicación de compra y la menor frecuencia y conocimiento sobre los productos, puede suponer una menor demanda de marcas de distribuidor en las mismas (Gordon, 1994) y el comportamiento del consumidor es diferente en este tipo de categorías (Batra y Sinha, 2000). Además, en este tipo de categorías, como ya se ha planteado en otras investigaciones (Reinares, 1996), parece producirse una aparente controversia entre la praxis y la ciencia del marketing: el persistente desarrollo de marcas de distribuidor en categorías en las que la teoría del marketing señala que son improcedentes.

Finalmente, otro de los puntos de interés de la Tesis es que puede servir de guía para el ámbito empresarial, tanto para distribuidores como para fabricantes, para identificar las categorías más o menos sensibles para el consumidor a la hora de elegir una marca de distribuidor frente al resto de marcas y cuál es la mejor estrategia de marca a adoptar en función de la categoría o el canal.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El **objetivo general** de esta Tesis Doctoral es comprobar si algunas de las variables más significativas que determinan la compra de marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio de nuestra investigación – productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar – se corresponden con las señaladas por la literatura para las categorías de gran consumo (alimentación y droguería).

Este objetivo general se desglosa en los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar y documentar el concepto de marca de distribuidor.
2. Identificar y documentar las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribuidor.
3. Analizar la influencia de las actividades de marketing de la empresa a través del grado de desarrollo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.
4. Analizar el impacto de las variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.

TABLA 1.1. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
EL OBJETIVO GENERAL DE NUESTRA TESIS ES COMPROBAR SI ALGUNAS DE LAS VARIABLES MÁS SIGNIFICATIVAS QUE DETERMINAN LA COMPRA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LAS CATEGORÍAS OBJETO DE ESTUDIO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN - PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICOS PARA EL HOGAR – SE CORRESPONDEN CON LAS SEÑALADAS POR LA LITERATURA PARA LAS CATEGORÍAS DE GRAN CONSUMO (ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA)	1 Identificar y documentar el concepto de marca de distribuidor.
	2 Identificar las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribuidor.
	3 Analizar la influencia de las actividades de marketing de la empresa a través del grado de desarrollo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.
	4 Analizar el impacto de las variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia

La metodología aplicada para la consecución de los objetivos anteriores incluye las siguientes actividades:

- » En primer lugar, una **revisión de la literatura** existente que nos permita:
 - Establecer una definición de marca de distribuidor aplicable a las categorías objetivo de estudio ya que en éstas, a diferencia de las categorías de gran consumo, las marcas de distribuidor no suelen llevar la marca de la enseña y son marcas privadas que el distribuidor recomienda y prescribe, lo que dificulta su identificación como tal para la investigación.
 - Identificar las variables más comunes y relevantes en los diferentes modelos de comportamiento del consumidor.
 - Revisar la bibliografía que trata sobre el comportamiento del consumidor en relación con las marcas de distribuidor contrastando las variables utilizadas en estas investigaciones con las más relevantes identificadas en los modelos analizados en el punto anterior.
 - La revisión de la literatura nos debe servir también para el planteamiento de las hipótesis que contrastaremos en el análisis empírico.

» En segundo lugar, realizaremos un análisis empírico que nos permita alcanzar los objetivos establecidos, contrastando las hipótesis planteadas que les den respuesta. Para lo que planteamos un doble análisis:

- Análisis de los datos del mercado de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar realizado con la base de datos del Panel Detallista de GfK Retail and Technology.
- Análisis del consumidor de marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar mediante una investigación diseñada ad hoc para esta Tesis.

TABLA 1.2. METODOLOGÍA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

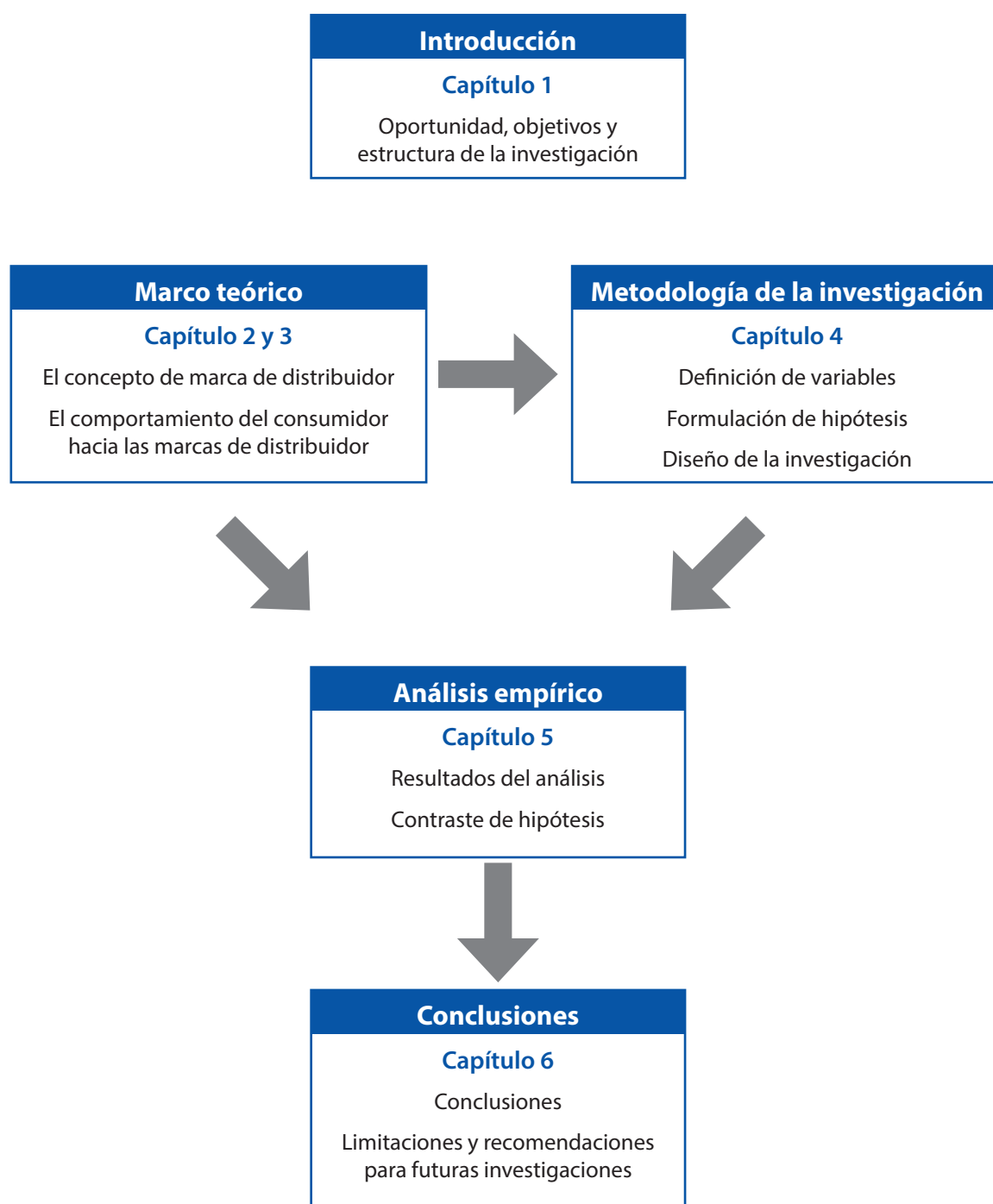
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		METODOLOGÍA
1	Identificar y documentar el concepto de marca de distribuidor.	REVISIÓN DE LA LITERATURA
2	Identificar las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribuidor.	
3	Analizar la influencia de las actividades de marketing de la empresa a través del grado de desarrollo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.	ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO CON EL PANEL DETALLISTA
4	Analizar el impacto de las variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE INVESTIGACIÓN AD HOC

Fuente: Elaboración propia

1.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Para estudiar todos estos aspectos hemos estructurado la Tesis en seis capítulos. Los capítulos segundo y tercero comprenden el marco teórico de referencia para poder en los dos siguientes plantear y desarrollar la investigación empírica. Por último en el sexto se expondrán las conclusiones de la investigación.

GRÁFICO 1.1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Tras este primer capítulo procederemos a delimitar el ámbito de estudio, realizando una revisión de la literatura existente sobre las **marcas de distribuidor** en general y las diferentes perspectivas desde las que se ha abordado su estudio. El interés de la exposición de estos enfoques es centrar conceptual e históricamente las diferentes

tendencias en la definición e investigación del fenómeno de las marcas de distribuidor. El objetivo de este capítulo es delimitar el concepto de marca de distribuidor y la propuesta de aplicación del mismo a las categorías objeto de este estudio.

En el **tercer capítulo** haremos una revisión de la literatura de los diferentes **modelos de comportamiento del consumidor**, tanto de los considerados “globales” como los “parciales”. También repasaremos algunas de las principales investigaciones que se han realizado sobre marcas de distribuidor desde la perspectiva de consumidor y que nos deben servir de referencia tanto en los aspectos teóricos como metodológicos para la parte empírica. El objetivo de este capítulo es identificar las variables más relevantes presentes en la literatura sobre el comportamiento del consumidor para poder seleccionar aquellas que utilizaremos en nuestra investigación.

En el **cuarto capítulo** vamos a definir la **metodología para el análisis empírico**, se definirán las variables y se formularán las hipótesis teóricas desarrolladas en función de la revisión realizada sobre la literatura en los dos primeros capítulos y realizaremos el diseño de nuestra investigación. Para lo que plantearemos un doble análisis:

- » Analizar los datos de mercado de marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio y compararlos con los de gran consumo.
- » Analizar las características de los consumidores de marcas de distribución en las categorías objeto de estudio e identificar las variables que influyen en su elección.

El **capítulo quinto** presenta los resultados obtenidos de la aplicación de nuestra metodología a los datos disponibles, contrastando las hipótesis planteadas anteriormente.

Finalmente en el último **capítulo de conclusiones** expondremos las conclusiones de la investigación realizada en base al contraste de las hipótesis que han guiado el estudio empírico y los resultados obtenidos. También expondremos los principales obstáculos y limitaciones encontrados, tanto en el tema tratado como en la metodología, concluyendo con la exposición de posibles líneas de investigación futura y las posibles implicaciones para la gestión de las marcas de distribuidor.

1.4. PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONTRIBUCIONES

Las principales contribuciones de esta Tesis en concordancia a los objetivos planteados han sido las siguientes:

- » En relación a nuestro **primer objetivo específico** hemos definido un concepto de marca de distribuidor aplicable a las categorías objeto de estudio. La necesidad de esta definición no está sólo justificada por la falta de definición común para conceptos similares de marca de distribuidor que se ha encontrado en la revisión de la literatura, sino también porque las marcas de distribuidor en las categorías investigadas no suelen llevar la marca de la enseña y son marcas privadas del distribuidor que el consumidor no siempre identifica como tales.
- » Respecto al **segundo objetivo específico**, la identificación de las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribución en las categorías objeto de estudio, hemos realizado una revisión de la literatura en dos apartados diferenciados:
 - El primero, donde hemos realizado una revisión de la literatura sobre los diferentes **modelos de comportamiento del consumidor** con la que hemos propuesto una categorización según tres tipos de variables (de entrada, externas e individuales) que afectan al proceso de decisión de compra que nos ha servido para construir nuestro modelo instrumental con el que hemos revisado la literatura sobre marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor.
 - El segundo, en el que hemos utilizado este esquema propio de clasificación de las variables, inspirado en los modelos estudiados, para la revisión de la literatura sobre el comportamiento de compra del consumidor con las marcas de distribución. Con esta segunda revisión **específica** de la literatura, hemos elegido las variables concretas que hemos utilizado para fijar las hipótesis a contrastar con el análisis empírico de nuestra Tesis.

Esta revisión de la literatura mediante ambos enfoques también supone una aportación respecto a los trabajos realizados hasta el momento, con el objetivo de sustentar las hipótesis de la investigación en conceptos mayoritariamente aceptados en la teoría del marketing y en la “subdisciplina” que el comportamiento del consumidor significa dentro de la primera.

» En cuanto a las contribuciones relacionadas con los **objetivos específicos tercero y cuarto** de nuestra Tesis, hemos analizado las variables que influyen (explicativas) en la compra de marca de distribuidor con dos parámetros de medición para la variable de compra (explicada):

- Para analizar la influencia de las variables de entrada, las actividades de marketing de la empresa, hemos utilizado la cuota de mercado con los datos del panel detallista de Gfk.
- Para las estudiar el impacto de las variables externas e individuales, hemos optado por la frecuencia declarado de los encuestados en una investigación *ad hoc*.

La utilización de dos parámetros de medición de la variable dependiente mediante la utilización de dos instrumentos diferentes de recogida de información también supone una novedad en las investigaciones sobre las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor.

Por último, para dar respuesta al **objetivo general de nuestra Tesis**, el contraste de las hipótesis planteadas en nuestra investigación nos han permitido concluir que las variables más significativas que determinan la compra de marcas de distribuidor en las categorías objeto de nuestro estudio se corresponden con las señaladas por la literatura para las categorías de gran consumo (alimentación y droguería).

CAPÍTULO 2

LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

El objetivo de este capítulo es establecer una definición de marca de distribuidor aplicable a las categorías objeto de estudio: los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar. En estos productos, a diferencia de los de gran consumo (alimentación y droguería), las marcas de distribuidor no suelen llevar la marca de la enseña y son marcas privadas que el distribuidor recomienda y prescribe, lo que dificulta su identificación para la investigación.

Como veremos, el concepto de marca de distribuidor está influido tanto por la evolución de la concepción general de marca como de la propia distribución detallista, por lo que vamos a comenzar el capítulo analizando los factores que han influido en esta evolución de las marcas de distribuidor y que han podido contribuir al crecimiento experimentado por las mismas.

2.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

La literatura (Puelles y Puelles, 2003) señala el origen de estas marcas en 1869 en Gran Bretaña cuando Sainsbury lanza un conjunto de productos con marca propia. En Francia, el grupo de distribución Coop adquirió su primera fábrica en 1918. Su objetivo era dominar el aprovisionamiento para poder asegurar a sus clientes una calidad estable y eludir el sistema de precios controlados, registrando esta marca en 1929 para

una amplia variedad de productos. En Suiza (1925) fue Migros la primera cadena en apoyarse sobre su propia marca y en Gran Bretaña (1928) Marks & Spencer lanzan su marca propia St. Michael (Kapferer y Thoenig, 1991).

En la década de los sesenta siguen apareciendo marcas de distribuidores en Gran Bretaña y Francia, como Mark & Spencer, Forza, y en esta década nace también, en Estados Unidos, la primera generación de marcas blancas o genéricas, con etiquetas simples en las que aparece el nombre genérico del producto, que en España popularizó el distribuidor Simago y a las que puso su logotipo (Puelles, 1997). En los setenta comienza el desarrollo de las grandes cadenas de distribuidores primero a nivel nacional y luego su expansión internacional que hace que consigan un tamaño incluso superior a los grandes fabricantes de marcas líderes, su crecimiento es un factor clave en el crecimiento y desarrollo de las marcas de distribuidor (Kumar y Steenkamp, 2007).

El lanzamiento por Carrefour en 1976 de 50 productos sin marca que sólo tenían el logotipo de la enseña con niveles de precio y calidad muy competitivos, es señalado por la literatura (Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997) como el mejor indicador de la consolidación del fenómeno de las marcas de distribuidor a partir de esa fecha.

En España estos productos estarían presentes en el primer hipermercado que abrió Carrefour en Barcelona (1973) y también Eroski (Eroski, 2015) lanzó en julio de 1977 seis “productos blancos” que constituyeron el primer paso en la carrera de las marcas de distribuidor en este Grupo.

Desde el inicio del lanzamiento de las marcas de distribuidor hasta nuestros días, su cuota de mercado no ha hecho más que aumentar. En los últimos años la cuota de mercado en volumen de la marca de distribuidor ha conseguido sus niveles máximos en Europa, tanto en las economías asentadas como en las emergentes. La siguiente tabla recoge la cuota de mercado de los últimos años para productos de gran consumo:

TABLA 2.1. EVOLUCIÓN CUOTA DE MERCADO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN GRAN CONSUMO

PAÍS	% CUOTA EN VALOR				
	2010	2011	2012	2013	2014
SUIZA	46,3	45,4	45,0	45,2	44,5
ESPAÑA	38,2	38,7	40,6	40,9	42,0
REINO UNIDO	42,2	40,7	40,8	40,9	41,4
PORTUGAL	29,9	31,5	33,3	32,8	32,9
ALEMANIA	31,9	31,8	32,4	34,0	34,5
BÉLGICA	27,5	27,9	28,4	29,7	31,3
AUSTRIA	27,8	28,1	28,1	28,5	28,5
FRANCIA	28,1	28,2	28,3	27,8	27,4
FINLANDIA	22,7	22,4	23,1	21,9	23,6
HUNGRÍA	20,1	21,8	23,1	24,4	25,2
ESLOVAQUIA	20,1	20,7	21,1	22,2	22,7
DINAMARCA	21,7	23,6	24,9	25,0	25,4
NORUEGA	20,6	20,9	21,9	20,8	22,7
PAÍSES BAJOS	25,5	26,1	27,3	26,8	27,2
SUECIA	20,7	19,2	20,2	25,0	25,2
REPÚBLICA CHECA	17,3	18,6	18,4	22,0	22,4
POLONIA	16,4	18,9	21,3	23,5	24,3
GRECIA	13,7	15,3	16,6	16,1	16,4
ITALIA	16,1	15,6	16,9	17,4	17,6
TURQUÍA	10,7	12,7	14,1	14,1	15,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor PLMA (2015)

Diferentes autores señalan que este crecimiento de la marca de distribuidor, constante en los últimos años y común a países de condiciones económicas y estructura de distribución minorista diferente, responde a una serie de razones diversas. Tras la revisión de la literatura hemos agrupado estas razones en dos grandes grupos: por un lado, aquellas que tienen que ver con las estrategias desarrolladas por los distribuidores; por otro, las que están relacionadas con los cambios en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a las **estrategias de los distribuidores** minoristas señaladas en la literatura como factores que han favorecido el desarrollo de las marcas de distribuidor destacan las siguientes:

- » La concentración de la distribución minorista (Puelles y Puelles, 2003; Puelles y Puelles, 2009) es el factor más mencionado por los diferentes autores distribuidor (Kumar y Steenkamp, 2007). Esta razón también es expuesta por AC Nielsen (2005) que afirma que, salvo en Estados Unidos, en los demás países hay una relación clara entre la concentración de los principales minoristas y la cuota de mercado de sus marcas de distribuidor. En este mismo estudio se revela también la influencia de las cadenas de "*hard discount*" en los países donde están muy presentes, ya que en ellas su marca de distribuidor supone la mayor parte de sus ventas totales.
- » Un incremento de iniciativas de marketing, como promociones y tarjetas de fidelización entre otras, por parte de los distribuidores (Puelles, 1997) que responde a una forma de aumentar su poder de negociación con los fabricantes e incrementar sus márgenes (Ailawadi et al, 2008), ya que las estrategias de la distribución hacen que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor alcance incluso al 40% en algunas categorías de productos (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982). Este incremento de la cuota de mercado de los productos de la distribución es uno de los factores que han alterado la relación de fuerzas entre los detallistas y fabricantes (Borghesani, de la Cruz y Berry, 1997; Liria, 1997) y ha intensificado la batalla por el espacio a ocupar por cada marca en el lineal, reduciendo el número de marcas por categoría y eliminando marcas de fabricantes con escasa cuota de mercado (Zdatny, 1982). Todo ello ha contribuido a que los fabricantes tengan que decidir si producen o no para la distribución, siendo habitual la publicidad de esta última decisión para reforzar la exclusividad de sus marcas (Pons, 2009).
- » La utilización de los distribuidores de estas marcas con una doble finalidad (Puelles, 1997): por un lado, trasladar su imagen al mercado y por otro, la creación de fidelidad hacia su establecimiento a través de la fidelidad generada por sus marcas (Ailawadi et al, 2008). Así los distribuidores desarrollan estrategias de producto similares a las de los fabricantes, buscando la existencia de huecos de mercado en algunas categorías no cubiertas por los fabricantes y que, en los últimos tiempos, han ido aprovechando los distribuidores (Puelles y Puelles, 2003). Estas estrategias de producto justifican la aparición de marcas propias de diferentes calidades y precios en el surtido de un mismo distribuidor, como las marcas de primer precio (Puelles y Puelles, 2003). Serán las cadenas de descuento duro las grandes propulsoras del desarrollo de este tipo de productos (Nemeth-Ek, 2004).

- » También se desarrolla una estrategia diferenciadora de los distribuidores mediante el desarrollo de marcas de distribuidor en las categorías de productos frescos y de conveniencia (Nemeth-Ek, 2004) o con la incorporación de prescriptores famosos para buscar la diferenciación (Puelles, 1997). Además se producen mejoras significativas en las marcas de distribuidor en calidad de producto, envases, diseño e inversión en comunicación (Abril y Boehm, 2009) que incluso han realizado lanzamientos de productos funcionales y ecológicos para responder a los valores de respeto al medio ambiente y preocupación por la salud y la vida sana de los consumidores.

En cuanto a los factores que han favorecido el crecimiento de las marcas de distribuidor relacionados con **el comportamiento del consumidor** destacamos los siguientes:

- » Se ha producido un aumento de la calidad percibida de las marcas de distribuidor motivada en primer lugar por un incremento sustancial de precios de las marcas fabricantes durante la década de los ochenta que genera un importante diferencial de precio con las marcas de distribuidor y en segundo lugar, por una reducción del diferencial de calidad (Puelles y Puelles, 2003), en términos objetivos, de composición de los productos de las marcas de distribuidor. Los recientes estudios (Ipsos MORI, 2007) revelan cómo los consumidores consideran que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes.
- » El incremento de la información y la formación del consumidor y cambios socioeconómicos que modifican sus hábitos de compra y actitudes lo que hace que incremente su aceptación de estas marcas unido a los esfuerzos de los distribuidores para proporcionar valor a los consumidores con estrategias de precio y promoción que hacen que las marcas de distribuidor sean una opción más asequible que las de fabricante (Ailawadi et al, 2001).
- » Además, los periodos de recesión económica (Méndez y otros, 2000) en la década de los 80 y primeros 90 – tal y como se está produciendo en la época actual - han incrementado la sensibilidad de los consumidores hacia el precio. La crisis ha aumentado la importancia del precio en las decisiones de compra y los consumidores tienen una mejor percepción de la relación calidad-precio de las marcas de distribución, consideran su calidad similar a la de las marcas de fabricante pero con un menor precio debido a sus menores

gastos en publicidad y menores márgenes comerciales (Toribio, 2012). Los consumidores aumentan su consumo de marcas de distribuidor ante la crisis, debido a la disminución de la renta disponible, y parece que no disminuye en los periodos de expansión económica pues cuando el consumidor prueba estas marcas y tiene un nivel de satisfacción alto repite (Abril y Boehm, 2009), (Hoch y Banerji, 1993). Según otros autores (Lamley et al, 2007) el consumidor pasa más rápido durante la crisis a las marcas de distribuidor de lo que luego regresa a las marcas de fabricante pero también los estudios recientes (PLMA, 2011) demuestran que un porcentaje importante de consumidores se quedan con la marca de distribuidor como su opción de compra permanente. Además, durante las crisis los fabricantes toman decisiones inadecuadas de gestión y marketing – reducen la innovación y la inversión en publicidad y promoción - que contribuyen a la migración de las marcas de fabricante a marcas de distribuidor. Sin embargo, el argumento de la pérdida de poder adquisitivo del consumidor en estas épocas (Liria, 1997) como causa de sustitución de unas marcas por otras, no siempre encuentra evidencia empírica (Krueckeberg, Hamilton y Martín, 1981).

- » El estudio de Ipsos MORI para la PLMA (2007) señala cómo ha surgido un enorme grupo de consumidores “habituales” de marcas de distribuidor y también que los consumidores más jóvenes - entre 16 y 34 años - son compradores más habituales de productos de marcas de minoristas y más conocedores de su existencia que los compradores de mediana edad y los ancianos.
- » También, otros autores (Pons, 2009), señalan que la marca de distribuidor ha dejado de ser hace tiempo la referencia de primer precio para los consumidores de menor poder adquisitivo y también que, desde los 90, los distribuidores han ido subiendo el posicionamiento de sus marcas y acercándolas a la marca líder de la categoría en la calidad del continente y el contenido; así como han adelantando su introducción en la etapa del ciclo de vida, penetrando en categorías en plena fase expansiva. La compra de marcas de distribuidor es algo aceptado socialmente y reforzado por la tendencia de “compra inteligente” (Abril y Boehm, 2009) y los consumidores de mayor nivel educativo y mayores ingresos también eligen la marca de distribuidor (Baltas, 2007). El consumo de productos de marca de distribución se ha extendido a una gran masa del mercado (Nemeth-Ek, 2004). También la popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas

formas y categorías no alimenticias (Ipsos MORI, 2007). Además, una identificación clara de los segmentos de consumidores que son prioritarios para el distribuidor ayuda a crear valor de marca y permite competir en segmentos hasta el momento exclusivos de las marcas fabricantes con buenos resultados (Cuneo et al, 2012).

En conclusión, hay dos grandes grupos de factores que han favorecido el desarrollo de las marcas de distribuidor:

- » Los que se derivan de la evolución del sector minorista: concentración y desarrollo de estrategias de marcas de distribuidor que buscan fidelizar a los clientes a través de las mismas e incrementar su poder de negociación con los fabricantes.
- » Los que están relacionados con la evolución de los hábitos de compra del consumidor y su actitud hacia las marcas de distribuidor: una mejor percepción de la relación calidad-precio entre estas marcas, provocada por una mejora en la calidad de las mismas y una mayor importancia del precio en las decisiones de compra.

2.2. CONCEPTO DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

La revisión de la literatura nos muestra diferentes terminologías empleadas por los autores para denominar a estas marcas y diferentes criterios para clasificarlas. Los siguientes apartados pretenden hacer un repaso a los diferentes puntos de vista de los autores para delimitar el concepto y la tipología de marcas de distribución aplicables a nuestra investigación.

2.2.1. *Concepto general de marca*

Antes de abordar el concepto de marca de distribuidor vamos a hacer una referencia previa al concepto general de marca y vamos a enumerar también los tipos de las mismas (entre los que se encuentra la marca de distribuidor).

Como punto de partida tomaremos la **definición de marca** de la *Asociación Americana de Marketing (1960)*:

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores.

Esta clásica definición, vigente desde los años sesenta (Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998), enfatiza las funciones de diferenciación y de signo de propiedad y ayuda en la distinción entre producto y marca (King, 1976): un producto es algo que se produce en la fábrica, una marca es algo que compra el cliente; un producto puede ser copiado por un competidor o quedar rápidamente obsoleto, la marca es única y una marca de éxito pervive en el tiempo.

Para Chernatony y McWilliam (1988) la definición anterior es incompleta, los autores enfatizan su función de proporcionar una personalidad distintiva que aporte valor añadido para un grupo específico de clientes y consumidores.

Según Cruz Roche (1990) la utilización de una marca identificada por los consumidores permite el desarrollo de una demanda más rígida hacia el producto y, en consecuencia, un mayor poder de mercado sobre los consumidores y sobre los distribuidores.

Las definiciones de marca pueden variar en función de la perspectiva desde la que se abordan. Así, Salinas (2007) distingue tres perspectivas diferentes para analizar el concepto de marca:

- » Perspectiva contable: marca entendida como activo intangible reconocido por las normas internacionales de contabilidad.
- » Perspectiva económica: las marcas generadas internamente pueden no ser reconocidas contablemente pero también suponen un activo intangible que puede ser generador de recursos económicos para la empresa.
- » Perspectiva de gestión: según la cual desde la que la autora repasa los conceptos de marca y reputación corporativa que pueden ser considerados equivalentes o diferentes según los enfoques de los distintos autores.

De las definiciones anteriores y de las diferentes perspectivas de abordaje destaca la idea de marca como recurso intangible, diferenciador y que puede proporcionar valor añadido a la empresa. Sin embargo, en la actualidad, podemos encontrar un

elevado número de marcas similares que, junto con consumidores que disponen cada vez de más información con la que evaluar las diferentes alternativas, provocan una escasa fidelidad hacia las mismas (González, 1997), lo que parece cuestionar algunos planteamientos clásicos sobre la lealtad del consumidor hacia las marcas (Ferrer y Nueno, 1998) como el de Aaker (2002) para quien la marca es un elemento clave para la fidelización de los clientes.

En este contexto, algunas marcas de distribuidor aparecen en investigaciones recientes (Nueno, 2012) como las mejor valoradas por los consumidores españoles, lo que parece indicar que han sabido aprovechar el valor añadido y diferencial de la marca que hemos apuntado anteriormente. En el siguiente apartado vamos a profundizar en el concepto de marcas de distribuidor.

2.2.2. Definición de marcas de distribuidor

La revisión de la literatura nos aporta diferentes definiciones para las marcas de distribuidor y evidencia una cierta confusión terminológica que dificulta la labor de delimitación del concepto. Esto afecta también a la interpretación de las conclusiones de las investigaciones que existen sobre el tema en cuestión.

Schutte (1969) distingue entre marca de fabricante (*manufacturer's brands*): *"aquella que es propiedad y está controlada por una organización cuyo principal cometido es la producción"* y la marca de distribuidor (*distributor's brand*): *"aquella que es propiedad y está controlada por una organización cuyo principal cometido económico es la distribución"*.

Para McMaster (1987) las marcas propias (*own brands*) son productos *"vendidos con el nombre del establecimiento que las vende, en lugar del nombre del fabricante"*, también las denomina como *retailer brands* u *own label products*.

Según Chernatony y McWilliam (1988) la marca de distribuidor es una *"entidad de valor añadido, producida siguiendo las especificaciones del distribuidor"*. Los autores, en coherencia con su concepción de marca, subrayan la necesidad de que vaya dirigida a unos consumidores específicos y que tenga una personalidad distintiva asociada al distribuidor.

Cruz Roche (1990) distingue los tipos de marcas siguientes:

- » Marcas de fabricante: cuando la marca es la denominación de la empresa, dando cobertura a una imagen de calidad y prestigio para todos los productos que venden.
- » Marcas blancas o genéricas: cuando los productos no llevan más denominación que la que implica la realidad física del producto; cuando estas marcas son gestionadas y comercializadas identificándose en mayor o menor medida con el nombre de la enseña del distribuidor, se denominan marcas de distribuidor.
- » Marcas de primer precio: presentadas al consumidor como las más baratas de una determinada categoría, que más adelante trataremos con mayor detalle.

Para los autores Serra y Puelles (1994) las “marcas de la distribución” son aquellas que “son comercializadas por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, y es este comerciante el que realiza todas las labores de marketing” incluyendo en la definición las marcas blancas y las marcas propias. Más tarde, Puelles (1995) puntualiza que son “fabricadas por un determinado industrial”. También Casares y Rebollo (1996) y Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) utilizan la definición de los autores anteriores.

Según Raju, Sethuraman y Dhar (1995) las *store brands* o *private labels* son “marcas propiedad de un detallista que las controla y vende en exclusiva”.

Para Boone y Kurtz (1995) las *private brands* (*private labels*) son “las ofrecidas por mayoristas y minoristas con su propia marca” a diferencia de las *manufacturer’ brands* que son marcas propiedad de un productor. Esta misma definición es adoptada por Burton, Liechtenstein, Netemeyer y Garretson (1998).

Dhar y Hoch (1997) afirman que las marcas de distribuidor son las únicas en la que el distribuidor asume toda la responsabilidad: desarrollo, abastecimiento y almacenamiento de merchandising y marketing y el éxito o fracaso de las mismas depende del distribuidor, a diferencia de las marcas nacionales donde viene en gran parte determinado por las decisiones de los fabricantes.

Según Recio y Román (1999) “la marca de distribuidor se puede definir como aquella que es utilizada por una empresa mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria

de la que forma parte y que se venden principalmente en sus propios establecimientos". Aunque alguno de estos autores (Recio, Cañabate y Rivera, 1999) en otra publicación matizan que los productos pueden estar "fabricados por él mismo o por un industrial distinto, los cuales se venden en su propia cadena de distribución, generalmente de forma exclusiva".

Para Burt (2000), la definición de Morris (1979) es todavía válida: "productos de consumo producidos por o en nombre del distribuidor y vendidos bajo el propio nombre del distribuidor u otra marca registrada el mismo", ya que resume los factores clave en el desarrollo de marcas de distribuidor: el proceso de producción, la marca con la que se denominan productos y la exclusividad del producto.

Para Berges-Sennou (2004) las "*private labels*" son productos con la marca del propio minorista o una marca exclusiva del minorista, lo que supone que quien posee y controla la marca, un papel que tradicionalmente asumía el fabricante; y además, el minorista tiene derechos exclusivos sobre el producto que es diferente al de otros minoristas y las marcas de distribuidor se convierten en una forma adicional de diferenciar entre los minoristas.

Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) definen las marcas de distribuidor como "*conjunto de marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Se caracterizan por el envase, en el que se define el nombre de la clase de producto, su contenido y se identifica la cadena o distribuidor que lo comercializa, así como el fabricante, que en el primer caso es el propio distribuidor*".

La *Private Labels Manufactures Association* (PLMA) (2011) establece que los productos de marca de distribuidor son los que "abarcan todas las mercancías vendidas bajo la marca de un minorista. Esta marca puede ser el propio nombre del minorista o un nombre creado exclusivamente para dicho minorista".

En la siguiente tabla comparativa se resumen los conceptos de marca de distribuidor revisados en la literatura con las aportaciones de los diferentes autores en los aspectos más relevantes para la definición de la misma.

TABLA 2.2. CONCEPTO DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

Autores	Identificación del producto	Denominación	Producción	Gestión
SCHUTTE (1969)	No se menciona	Marca de distribuidor	No se menciona	Distribuidor
Mc MASTER (1987)	La del establecimiento	Marcas propias	No se menciona	Distribuidor
CHERNATONY Y Mc WILLIAM (1988)	No se menciona	Marca de distribuidor	Siguiendo las especificaciones del distribuidor	Distribuidor
CRUZ ROCHE (1990)	Identificada con el nombre distribuidor	Marcas de distribuidor	No se menciona	Distribuidor
SERRA Y PUELLES (1994)	Nombre del distribuidor u otro.	Marcas de la distribución	Por un fabricante diferente al distribuidor	Distribuidor
RAJU, SETHURAMAN Y DHAR (1995)	No se menciona.	Marca privada o marca de establecimiento	No se menciona	Distribuidor
BOONE Y KURTZ (1995)	Identificada con el nombre distribuidor	Marca privada	No se menciona	No se menciona
DHAR Y HOCH (1997)	No se menciona	Marca de distribuidor	Fabricados por el distribuidor o un fabricante	Distribuidor
BURTON, LIECHTENSTEIN, NETEMEYER Y GARRETSON (1998)	Identificada con el nombre distribuidor	Marca privada	No se menciona	No se menciona
RECIO Y ROMÁN (1999)	No se menciona	Marca de distribuidor	Fabricados por el distribuidor o un fabricante	Distribuidor
BURT (2000)	Nombre del distribuidor u otro.	Marca de distribuidor	Fabricados por el distribuidor o en su nombre	Distribuidor
BERGER-SENNOU (2004)	Nombre del distribuidor u otro.	Marcas privadas	No se menciona	Distribuidor
ESTEBAN, GARCÍA DE MADARIAGA, NARROS, OLARTE, REINARES Y SACO (2008)	Identificada con el nombre distribuidor	Marcas privadas	No se menciona	Distribuidor
PRIVATE LABELS MANUFACTURES ASSOCIATION (2011)	Nombre del distribuidor u otro.	Marcas privadas	No se menciona	Distribuidor

Fuente: Elaboración propia.

En el resumen de la tabla anterior puede apreciarse la falta de una denominación común para conceptos similares de marca de distribuidor y una cierta coincidencia en la

identificación de las marcas con la enseña del distribuidor y/o establecimiento, así como una coincidencia también en que la gestión de la marca es realizada por el distribuidor como el elemento más común a las diferentes definiciones del concepto. Una investigación publicada recientemente (Valencia, 2015) llega a una conclusión similar después de revisar 320 artículos académicos (entre 1966 y 2013): la falta de acuerdo entre los académicos especializados se traduce en el uso de múltiples términos para identificar la existencia de marcas que son gestionadas por los distribuidores y se venden en sus establecimientos.

En cuanto a las denominaciones más comunes, los autores que han realizado investigaciones con búsquedas en publicaciones académicas sobre marcas de distribuidor han utilizado “marca de distribuidor”, “marca propia” o “marca blanca” en castellano (Gómez, Rozano y Fernández, 2010). En inglés destacan “*store brand*” y “*private label*” que se han encontrado en un total de 400 publicaciones entre los años 1986 y 2010 (Gooner y Nadler, 2012), sin embargo algunos autores (Veloutsou y otros, 2004; McColl y Moore, 2011) señalan que en Europa el término más utilizado por el comercio minorista es “*own label brands*”.

2.2.3. Tipología de marcas de distribuidor

En la literatura revisada no sólo aparecen diferentes definiciones para la marca de distribuidor sino que son varios los autores que enumeran diferentes tipologías basadas en diferentes criterios para establecerlas. El repaso de las diferentes tipologías nos ayudará al objetivo del capítulo de encontrar la definición más aplicable a las categorías objeto de nuestro estudio.

Los dos criterios más utilizados en la literatura para establecer los diferentes tipos de marca de distribuidor son:

- » El de las etapas evolutivas en el mercado de las marcas de distribuidor que las clasifica en diferentes “generaciones”.
- » El de la estrategia utilizada por cada distribuidor en la gestión de sus marcas.

2.2.3.1. Clasificación según etapas evolutivas

Son varios los autores que tratan la tipología de las marcas de distribución según las **etapas evolutivas** en el mercado de las mismas, así Puelles (1997) menciona las siguientes:

- » Marcas de “larga tradición”: propias de países pioneros en las marcas de distribución como Francia o Gran Bretaña.
- » Marcas Genéricas: productos etiquetados sin ningún nombre que en su etiqueta sólo hacen referencia a la categoría a la que pertenecen.
- » Marcas Blancas: con un envase completamente blanco y que prácticamente sólo contiene el nombre del distribuidor.
- » Marcas de distribuidor propiamente dichas: evolución de las anteriores para transmitir una imagen de mayor calidad.
- » Marcas Propias de proyección multinacional: variante de la anterior, propia de enseñas con presencia internacional.
- » Marcas Propias de cadenas, agrupaciones o asociaciones de distribuidores: variante de las anteriores, propia de este tipo de cadenas, agrupaciones o asociaciones que puede llevar la marca de la misma u otras.
- » Marcas Exclusivas: son marcas elaboradas por un fabricante en exclusiva para un distribuidor.

Si analizamos la tipología de marcas de distribuidor que están presentes actualmente en el mercado español podemos afirmar que conviven marcas pertenecientes a diferentes “generaciones” si lo enfocamos desde una perspectiva de evolución histórica. Caplluire (1999) agrupa en cuatro generaciones las diferentes tipologías de producto:

- » La **primera generación** de marcas del distribuidor corresponde a los “productos genéricos”, de bajo coste que se venden sin marca. Se desarrollan durante la crisis económica de los años setenta y principios de los ochenta, donde se produce una tendencia contraria a la segmentación (Santesmases, 2004), es decir, como en épocas de recesión los consumidores están dispuestos a aceptar una menor variedad de productos, con tal de que baje el precio, se reduce el surtido y se simplifican los productos permitiendo rebajar costes y bajar los precios.
- » La **segunda generación** de marcas del distribuidor son las “marcas blancas” con las que los distribuidores tratan de mejorar su poder de negociación con los fabricantes, aumentar sus márgenes y fidelizar a los clientes a su

establecimiento mediante la creación de estrategias para la enseña de la cadena (Chétochine, 1992).

- » La **tercera generación** de marcas del distribuidor está compuesta por productos que pretenden tener la misma calidad que los del líder de la categoría pero con menor precio y con la marca enseña o marca cadena de la empresa detallista que los distribuye (Puelles y Puelles, 2003). Buscan mejorar la imagen del establecimiento con el fin de incrementar la lealtad de los consumidores a sus marcas y con ellas a su establecimiento. En algunos casos, como el *discount*, son el soporte del surtido del establecimiento.
- » La **cuarta generación** la constituirán las marcas *privadas*, con las que se trata de diferenciarse de los productos de los fabricantes e incluso competir en calidad con ellos. Su desarrollo se ve favorecido por la existencia de fabricantes internacionales especializados en marcas de distribuidor que pueden diseñar el producto según los dictados del detallista incluso con un diseño y calidad superior a los de las marcas fabricantes líderes (Liria, 1997). Las marcas de distribución en algunos de estos casos pueden tener marcas diferentes de la de la enseña que las comercializa (Puelles y Puelles, 2003).

2.2.3.2. Clasificación según la estrategia del distribuidor en la gestión de sus marcas.

Además de las clasificaciones de las marcas de distribución en “generaciones” según la evolución histórica de las mismas, hay otro grupo de autores que se fijan en la **estrategia que cada operador fija con su marca de distribución**: en concreto respecto a la identificación o no con la enseña de sus establecimientos, al esfuerzo en la gestión de la marca o a la posición de relación calidad – precio elegida.

Lambin (2003) clasifica las marcas en función de la relación de la marca en cuestión con la enseña del distribuidor:

- » Marca genérica: destaca en su denominación la categoría a la que pertenecen relegando a un segundo plano el nombre del distribuidor, son productos de calidad media.
- » Marca de distribuidor: la marca del distribuidor está muy presente en el envase ya que se trata de proporcionar productos de calidad asociando su nombre a ellos.

- » Marca inventada: son productos que se comercializan con marcas distintas a las del establecimiento aunque sólo se encuentran en las tiendas de la cadena.
- » Marcas de primer precio: de gama baja para responder a las tiendas de descuento duro. También Fernández Nogales (2000) destaca la aparición, en los últimos años, de este nuevo grupo de marcas con precios inferiores a los de las marcas de distribución que han empezado a identificarse como marcas de primer precio o marcas de distribuidor de segunda categoría.

Beristain (2002) distingue hasta seis grupos diferentes de marcas de distribución con un doble criterio de clasificación que tiene en cuenta, además de la relación entre la marca del producto y la del establecimiento ("*labeling*"), el esfuerzo del distribuidor en la gestión de la identidad de la marca propia ("*branding*"):

- » Grupo 1: productos genéricos con algo de relación con la enseña del establecimiento y poco esfuerzo en la gestión de la marca.
- » Grupo 2: marcas de primer precio sin relación con la enseña del establecimiento y mínima gestión de marca.
- » Grupo 3: marcas identificadas con la enseña del establecimiento y cierto esfuerzo de gestión de identidad de la marca.
- » Grupo 4: marcas que, aunque no se identifican con la enseña del establecimiento, son objeto de un nivel de gestión de identidad de marca similar al del grupo anterior.
- » Grupo 5: marcas identificadas con la enseña del distribuidor y sobre las que se hace un esfuerzo importante de gestión de marca.
- » Grupo 6: marcas que no se identifican con la enseña pero sobre las que sí se hace una gestión importante de la identidad de la marca.

En una línea similar es de destacar la aportación de Sánchez y otros (2002) que distinguen tres estrategias de marca de distribución:

- » *Budget*: productos de precio reducido o económicos.

- » *Copycat*: productos de imitación, marca privada estándar.
- » *Fantasy*: productos de calidad superior.

Estos mismos autores (Sánchez y otros, 2002), a partir de estas tres estrategias y de criterios de denominación, ya aportados por otros expertos, diferencian las siguientes tipologías de producto:

- » Marca propia *premium*: producto de alta calidad, innovación y valor añadido.
- » Marca propia *premium* con marca (o submarca) de establecimiento: crean una fuerte identidad de marca, sobre todo cuando compiten con marcas de fabricante.
- » Marca propia con marca (o submarca) de producto: similar a la anterior pero en la que suele destacar algún elemento de innovación.
- » Marca propia *Fantasy*: utilizada para competir con marcas poderosas.
- » Marca propia estándar: compiten en precio con las marcas de fabricante.
- » Marca propia de imitación a las marcas líderes: cuando la imagen del establecimiento no es fuerte o la actitud del mercado no es buena para la marca de distribuidor.
- » Marca propia económica (*budget*): se vende a pérdida para atraer consumidores de la competencia. Marcas propias económicas de imitación: son las utilizadas por las enseñas de descuento para atraer a los consumidores que buscan precios bajos.

2.2.4. Delimitación del concepto y tipología de marcas de distribuidor a aplicar en nuestra investigación

De la revisión realizada sobre la definición y tipología de las marcas de distribuidor, podemos concluir que no hay ningún término universalmente establecido para definir las marcas de distribuidor (Gómez Suárez y otros, 2010) y que la revisión de la literatura presenta una gran variedad de términos empleados tanto en castellano como en inglés, posiblemente derivados los primeros de las diferentes traducciones de

los segundos (Beristain, 2009) que no hace sino incrementar la confusión terminológica a la que aludíamos al inicio de este punto.

Para nuestro trabajo tomaremos la siguiente definición de marca de distribuidor realizada con la síntesis de las aportaciones de diferentes autores Chernatony y McWilliam (1988), Puelles (1994), Méndez y otros (2003) y Lybeck y otros (2006) que recogen los elementos comunes para identificar las marcas de distribuidor en las categorías objeto de nuestra investigación. Así, las marcas de distribuidor las entenderemos como:

“Productos producidos por el distribuidor o un fabricante siguiendo sus especificaciones, vendidos con la propia marca de enseña de sus establecimientos u otras marcas propias del distribuidor, y para las que el distribuidor asume todas las funciones de marketing”.

En cuanto a la tipología de marcas de distribuidor, la conclusión a la que podemos llegar tras la revisión de la literatura es que, aunque cada autor utiliza denominaciones y criterios de clasificación distintos, hay dos elementos claves para la clasificación que son los que utilizan Kapferer y Thoenig (1991):

- » El **nombre de la marca**, si se identifican con la de la enseña del establecimiento o si son recomendadas por el distribuidor podrán ser:
 - Marcas genéricas: sin publicidad ni nombre de marca (Boone y Kurtz, 1995).
 - Marcas enseña: en las que el nombre coincide con el del distribuidor que la ofrece en sus establecimientos (McMaster ,1987).
 - Marcas privadas (recomendadas): que puede vender o no en exclusiva, pero realizando todas las labores de marketing (Serra y Puelles ,1994). Desde nuestro punto de vista, a diferencia de otros autores como Requena (2005), es precisamente la realización de la función de marketing, más que la propiedad, la que otorga la condición de marca de distribuidor, ya que para el consumidor será una marca recomendada por ese establecimiento o distribuidor. Esta última es especialmente importante para las categorías objeto de nuestro estudio ya que la mayor parte de los distribuidores utilizan marcas de distribuidor diferentes al nombre de la enseña del establecimiento.

GRÁFICO 2.1. ESQUEMA DE CLASIFICACIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR
POR DENOMINACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

- » La **calidad percibida** del producto en referencia a las marcas de fabricante líderes en la categoría: podrá ser de calidad inferior, similar o superior.

GRÁFICO 2.2. ESQUEMA DE CLASIFICACIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR
POR CALIDAD PERCIBIDA



Fuente: Elaboración propia.

Con el análisis realizado hasta este apartado se da respuesta al primer objetivo del capítulo de establecer una definición de marca de distribuidor aplicable a las categorías objeto de estudio.

Para finalizar el capítulo, haremos un repaso a la perspectiva de las marcas de distribuidor de los diferentes agentes: los dos actores principales de la evolución del sector minorista, fabricantes de gran consumo y distribuidores; y el verdadero protagonista, el consumidor que ejerce de decisor final sobre las estrategias de los dos anteriores.

2.3. EL PAPEL DE LOS DIFERENTES AGENTES EN EL DESARROLLO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Para Millán (1997) existen tres tipos de agentes cuyas decisiones y comportamientos interactúan afectando a la dinámica de crecimiento de las marcas de distribuidor:

- » Los consumidores cuyas necesidades, expectativas y comportamientos determinan el tamaño de la demanda tanto de marcas de distribuidor como de marcas fabricante.
- » Los detallistas cuyas estrategias determinan cuantitativa y cualitativamente las marcas propias que se lanzan al mercado.
- » Los fabricantes cuyas estrategias y poder de mercado de sus marcas determinan el entorno competitivo en el que se desenvuelven las marcas de distribuidor.

En la literatura se señalan diferentes áreas de investigación en marcas de distribuidor: la relación entre los factores de mercado y el éxito de las marcas de distribuidor, la percepción del consumidor sobre la marca de distribuidor, las características del consumidor que influyen en el consumo de las marcas de distribuidor (Baltas 1997), el papel estratégico de las marcas de distribuidor para distribuidores y fabricantes, la actuación en el mercado de las marcas de distribuidor, modelos de compra de marcas de distribuidor (Baltas, 2003), la interacción entre fabricantes y distribuidores (Aliwadi et al, 2010). La mayor parte de estas líneas de investigación puede enmarcarse en la perspectiva de uno de los tres agentes señalados por Millán (1997), en los siguientes puntos vamos a profundizar un poco más en cada una de estas perspectivas.

2.3.1. Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del detallista

Nandan y Dickinson (1994) recogen diferentes objetivos perseguidos por los distribuidores para el lanzamiento de sus propias marcas algunos de los cuales se han recogido posteriormente en los trabajos de otros autores:

- » La doble finalidad, también apuntada por Puelles (2003), de por un lado, trasladar su imagen al mercado y por otro, la creación de fidelidad hacia su establecimiento. La creación de fidelidad es un objetivo apuntado por multitud de autores Ailawadi, et al., 2001; Bonfrer y Chintagunta, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007; Sudhir y Talukdar, 2004 González y Martos (2012)
- » Ampliación de los márgenes comerciales, objetivo que también recogen Ailawadi et al. (2008).
- » Mayor independencia respecto a los fabricantes. Incremento de la capacidad de negociación. (Ailawadi et al, 2008),

- » Facilita la atracción de ciertos segmentos del mercado. Cuneo, Lopez y Yague (2012) afirman que las marcas de distribuidor han sido capaces de construir valor de marca a lo largo de su desarrollo, a través de categorías de productos; sin embargo, el valor de marca se capitaliza a través sólo algunos segmentos de consumidores.
- » Facilita la política de precios del minorista al ser un elemento abaratador de la cesta de la compra y cuyos precios no sean plenamente comparables con la competencia. Un factor fundamental que tienen en cuenta los compradores a la hora de elegir un formato de enseña particular es la imagen en precio de la enseña (Rhee y Bell, 2002; Pan y Zinkhan, 2006).
- » Se gana en eficiencia. Para Gonzalez y Martos (2012) puede ser una estrategia tanto para mejorar el rendimiento de los establecimientos a costa de los minoristas competidores (rivalidad horizontal en el mercado), como a costa del resto de eslabones del canal de distribución (rivalidad vertical en el canal).
- » Permite influir en los procesos de elección del consumidor en el punto de venta. Así, pueden generar en el consumidor la percepción de que las marcas de distribuidor ofrecen una mejor relación calidad-precio (Nenycz-Thiel y Romaniuk, 2012).

Además de los beneficios para los distribuidores señalados en los puntos anteriores también la estrategia de desarrollo de marcas propias puede implicar algunos riesgos para el minorista como la necesidad de realizar los adecuados controles de calidad a cientos de productos de diferentes fabricantes. Asimismo, el desarrollo de las estrategias comerciales para sus productos supondrá la dedicación de importantes recursos humanos y financieros a sus marcas. El distribuidor se transforma en el verdadero responsable de marketing del producto ya que el consumidor le hará totalmente responsable al establecimiento que lo vende (Miquel, 2000).

Sethuraman y Raju (2012) hacen una serie de recomendaciones para orientar la estrategia de comercialización de marca de distribuidor:

- » En los productos indiferenciados es mejor para el distribuidor reducir el número de marcas de fabricante e introducir marcas de distribuidor con una calidad aceptable. En productos con mayor diferenciación, se puede introducir una

marca de distribuidor, incluso si hay muchas marcas de fabricante, siempre que la marca de la tienda puede generar volúmenes incrementales.

- » Las categorías de alto volumen o alto margen son propicias para la introducción de marca de distribuidor cuando su margen es mayor que el margen de las marcas nacionales.
- » Con la introducción de una marca de distribuidor de buena calidad y el aumento de la cuota de marca de distribuidor puede incrementarse la lealtad a la tienda y el volumen total de la tienda.
- » Las variables demográficas no son buenos predictores de compra de marca de distribuidor.
- » Es mejor posicionar la marca de distribuidor cerca de la marca nacional en categorías maduras (con bajo crecimiento de mercado) y donde sus márgenes son mayores que los márgenes de marcas nacionales.
- » Cuando los distribuidores acortan la distancia de calidad entre las marcas nacionales y las marcas de distribuidor, la diferencia de precios no debe ser demasiado baja (menos del 15%), ya que los consumidores están generalmente dispuestos a pagar una prima de imagen por la marca nacional.
- » El descuento promocional debe ser menor para las marcas de distribuidor que para las marcas nacionales.

2.3.2. Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del fabricante

Para los fabricantes de marcas que compiten con las marcas de distribuidor, estas últimas deben ser consideradas como las de un competidor más, aunque el minorista que las utilice sea además de un competidor, su cliente (Méndez y otros, 2000). Para Hoch (1996) las diferentes alternativas estratégicas ante las marcas de distribuidor son:

- » No hacer nada.
- » Incrementar la distancia en cuanto a la calidad percibida de sus marcas respecto a las marcas de distribuidor.

- » Reducir el diferencial de precios de su marca frente a la de los distribuidores.
- » Realizar una estrategia de imitación consistente en lanzar productos con escaso esfuerzo de marketing para competir en relación calidad-precio con las del distribuidor.
- » Fabricar marcas de distribuidor con calidad similar o inferior a la suya, pudiendo incluso abandonar la fabricación de la suya.

En referencia a esta última estrategia posible, Puelles y otros (1997) señalan las razones a favor y en contra de fabricar marcas de distribuidor. Entre las razones contrarias a la fabricación se señalan:

- » La reducción de rentabilidad a pesar de un posible incremento de cuota de mercado.
- » Riesgo de ir en contra de los desarrollos de los activos de su propia marca.
- » Convierte a la categoría en una categoría básica (*commodity*) para el consumidor, se pierden márgenes y con ello la capacidad de invertir en innovación.
- » El distribuidor obtiene información importante sobre el fabricante que hace perder, a este último, poder en la negociación.
- » Peligro de guerra de precios entre marcas de distribuidor.

En cuanto a las razones favorables se destacan:

- » Se facilitan las relaciones con la distribución y se garantiza la presencia de la propia marca en sus establecimientos.
- » La introducción de economías de escala en las distintas áreas del negocio que implica un volumen adicional de producción, distribución y comercialización.
- » Ayudan a competir en precio y a eliminar a otros competidores, especialmente regionales o locales.

Según Altintas et al. (2010) las empresas utilizan la fabricación de productos de marca de distribuidor como una forma de mejorar la eficiencia en la producción de sus propios productos, para aprender del sector y para mejorar el proceso de planificación y control en la venta de los productos. Los tres objetivos anteriores tienen un efecto significativo en la mejora de su ventaja competitiva.

Para Toribio (2012) las marcas de distribución han sido una oportunidad para muchos fabricantes que no podían competir con las marcas líderes y que, mejorando sus procesos de producción y la calidad de sus productos, han podido operar en el mercado con rentabilidad aprovechando la demanda creciente de las cadenas de distribución. Para el autor, las marcas de distribución también pueden verse como una oportunidad para las marcas líderes para las que suponen un incentivo a la constante innovación de sus productos, con importantes inversiones en publicidad e I+D, para tratar de mantener una propuesta de valor diferenciada respecto a las marcas de distribuidor.

2.3.3. Las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor

A pesar de la indudable importancia que tienen las estrategias de los distribuidores y las posibles posiciones de los fabricantes que acabamos de exponer, el continuo crecimiento de las marcas de distribuidor no puede ser explicado sin tener en cuenta la aceptación que éstas han tenido por parte del consumidor. Las razones que señala Winningham (1999) – además de las ya comentadas de la influencia de las políticas de marketing de los otros actores – son las siguientes:

- » Una creciente valoración de los atributos intrínsecos (Zeithaml, 1998): ingredientes, componentes del producto frente a los atributos extrínsecos (impacto de la marca).
- » Esta mayor valoración de los atributos intrínsecos ha ido acompañada de un incremento en la calidad de los mismos por parte de los distribuidores lo que ha facilitado la elección de estas marcas especialmente en categorías que implican una decisión de bajo riesgo para el consumidor.
- » Una tendencia en el consumidor, por su formación e información, a adquirir las marcas de distribuidor, no tanto por suponer un ahorro renunciando a una mayor calidad como por no percibir diferencias significativas entre las marcas de distribución y las de fabricante, lo que le lleva a destinar su dinero a otro tipo de usos.

Estas tendencias son coherentes con los datos de los recientes estudios (Fernández Nogales, 2010) para los que las marcas de distribuidor resultan atractivas para colectivos tan diferentes como los muy sensibles a precio o con bajo poder adquisitivo y la población más reflexiva y racional en sus comportamientos de compra que suele coincidir con la de mayor estatus socioeconómico. El perfil del comprador español de marca de distribución (Fernández y Martínez, 2004) muestra un consumidor heterogéneo ya que no hay grandes diferencias en la importancia que suponen en sus compras en función de variables como la edad, ocupación, lugar de residencia o estudios. Hay que tener en cuenta que prácticamente todas las enseñas – desde los *hard-discount* hasta El Corte Inglés – tienen presencia de marcas propias en sus surtidos por lo que éstas tienen posibilidades de llegar a cualquier tipo de hogar.

En el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (MAGRAMA, 2011) se señalan también algunas de estas tendencias: las preferencias de consumo heterogéneas, la mayor confianza de los jóvenes en las marcas de distribuidor y el incremento de su consumo derivado de la crisis.

Como ya hemos señalado en el punto anterior, la literatura otorga una importancia clave al consumidor como agente de la explicación de la evolución de las marcas de distribuidor, debido a los cambios en sus hábitos de compra y en su actitud hacia las marcas de distribuidor. En nuestra investigación vamos a tratar de conocer con mayor profundidad esta perspectiva del consumidor, por ello en el siguiente capítulo revisaremos la literatura sobre el comportamiento del consumidor respecto a las marcas de distribución.

CAPÍTULO 3

LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

El objetivo de este capítulo es revisar la literatura sobre el comportamiento del consumidor para identificar las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribución con el objeto de seleccionar las que utilizaremos en nuestra investigación.

Haremos un repaso sobre los diferentes **modelos de comportamiento del consumidor**, tanto de los considerados “globales” como los “parciales” y las variables que contienen los mismos. También nos referiremos a algunas de las principales investigaciones que se han realizado sobre marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor y que nos deben servir de referencia tanto en los aspectos teóricos como metodológicos para la parte empírica de nuestra Tesis.

3.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para entender mejor los modelos de comportamiento de compra hay que contextualizarlos dentro del comportamiento del consumidor como disciplina. En

marketing, al igual que en otras disciplinas, se ha planteado un debate, todavía no totalmente cerrado, sobre su naturaleza científica. La investigación en comportamiento del consumidor hereda esa preocupación por el carácter científico del marketing y desde los años sesenta se ha intentado aplicar los desarrollos de algunas orientaciones científicas a la investigación del consumidor que en las tres últimas décadas ha sido una parte significativa de la investigación en marketing (Ruiz de Maya, 2011) convirtiéndose en una “subdisciplina” del marketing (O’Shaughnessy, 1992).

La economía es la primera disciplina que trata con el comportamiento del consumidor sin embargo, por la complejidad del fenómeno, también ha sido abordado por otras disciplinas, incluyendo la psicología, la sociología y la antropología, que han estudiado el tema más adelante desde diferentes perspectivas (Antonides, 2008). Hace casi cinco décadas Kotler (1965) identificó cinco diferentes modelos para interpretar las influencias en los comportamientos de compra del consumidor: el modelo microeconómico, el modelo de comportamiento de Pavlov, el modelo psicoanalítico freudiano, el modelo psicosociológico de Vablen y el modelo de los factores organizacionales de Hobbes.

Por tanto, el estudio del comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo cuyo estudio se ha abordado desde diferentes disciplinas, lo que lo convierte en una “subdisciplina del marketing” (Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, 1997) que se debe tener en cuenta para entender el fenómeno y las consecuencias en la investigación del mismo.

3.2. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.2.1. Definición y objetivos de los modelos en el estudio del comportamiento del consumidor

Cuando nos enfrentamos a fenómenos complejos como el comportamiento del consumidor en el que intervienen numerosas variables con relaciones entre ellas, es importante disponer de herramientas que permitan simplificar el análisis (Alonso, 2004). Una de las herramientas que se utilizan en marketing para explicar las situaciones y facilitar la toma de decisiones son los modelos.

Un modelo (Alonso, 2004) es una representación simplificada de un fenómeno, proceso, situación o cualquier sistema mediante un conjunto de elementos o variables especificadas, vinculadas entre sí por ciertas relaciones.

El objetivo genérico de un modelo (Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, 1997) es, por tanto, representar el funcionamiento del fenómeno o sistema al que se aplica. En el campo del marketing este objetivo se concreta en otros objetivos más específicos:

- » Objetivos de medida: se especifican las variables dependientes e independientes, se calibran los parámetros que determinan cuáles son las variables más importantes y, una vez obtenido el modelo, los avances vendrán de las mejoras en los métodos de calibración y procedimiento.
- » Apoyo a la toma de decisiones: son modelos que se basan en los de medida pero van más allá, realizando recomendaciones de actuación en relación a las políticas óptimas de marketing mediante métodos como la programación dinámica, las técnicas de optimización estática no lineales, la programación lineal o la simulación.
- » Modelos para el desarrollo de una teoría: el principal objetivo de la modelización teórica es pedagógico y se confirma mediante los experimentos teóricos válidos internamente para la construcción del modelo. Su utilidad radica en que sirven de marco de referencia cualitativa para la toma de decisiones de marketing y como base para el desarrollo de modelos más operativos que pueden adaptar las teorías a entornos más específicos.

La modelización se realiza a través de dos metodologías básicas (Lilian y Kotler, 1992): verbal y matemática, siendo los modelos verbales los más simples – a menudo se expresan gráficamente para una exposición más clara - y los matemáticos los más complejos. En muchas investigaciones aparece el modelo en forma verbal, gráfica y matemática describiendo el mismo fenómeno.

En el estudio del comportamiento del consumidor, los modelos han tenido una especial importancia, todos ellos tienen en cuenta la complejidad de los fenómenos estudiados y parten de una teoría que se basa en una serie de conceptos y situaciones con las que se elaboran las proposiciones sobre el funcionamiento del fenómeno en estudio. Los modelos, desde la perspectiva del consumidor, presentan una serie de ventajas e inconvenientes (Assael, 1995). Entre las primeras destacan:

- » La visión global que dan del comportamiento del consumidor

- » Ayudan a identificar la información necesaria para tomar decisiones y elaborar estrategias de marketing.
- » Permiten cuantificar las variables.
- » Facilitan la segmentación de mercados.

En cuanto a los inconvenientes:

- » Sólo identifican los elementos más comunes del proceso de decisión de compra.
- » Las variables del modelo suelen tener diferente importancia en función del tipo de producto y de las situaciones de uso.
- » Los modelos no sirven por igual para todos los individuos del mismo mercado.
- » Los modelos deben ser diferentes en función de la complejidad de la decisión de compra.

Como veremos en el siguiente punto, un aspecto importante en la modelización del comportamiento de compra es la distinción entre decisiones de alta y baja implicación:

- » Decisiones de alta implicación: Para Assael (1995) son las más importantes para el consumidor, suponen algún tipo de riesgo para él y es donde más tiempo invierte y más cuidado pone para evaluar todas las alternativas. También Alonso y Grande (2004) las mencionan calificándolas como situaciones de compra complejas, con alto contenido económico, en las que intervienen gran número de variables y que se desarrollan a lo largo de varias etapas.
- » Decisiones de baja implicación: Son menos importantes por su menor riesgo para el consumidor, emplea en ellas un menor esfuerzo en la búsqueda de información y considera un menor número de alternativas (Assael, 1995). Para Alonso y Grande (2004) son situaciones de compra habituales, con escasa importancia económica que no requieren procesos mentales complejos ya que prácticamente se reducen a solucionar el problema de elección de marca. En este tipo de decisiones el reconocimiento del problema es una actividad muchas veces limitada al agotamiento de los stocks de la marca o

producto de consumo habitual, la búsqueda de información se limita al lugar donde se puede encontrar y prácticamente no hay evaluación de alternativas según los autores. Además, la etapa de compra es bastante automática, lo que favorece situaciones de lealtad de marca y en la de poscompra – como el consumidor ya tiene experiencia previa en la marca – es difícil que se plantee una evaluación propiamente dicha o situaciones de disonancia cognitiva.

3.2.2. Clasificación de los modelos de comportamiento del consumidor.

Las clasificaciones varían según los diferentes autores. Comenzaremos por la más completa de Santesmases (2004) quien distingue tres criterios:

- » Según el nivel de explicación del proceso de compra (es la distinción más habitual entre los autores):
 - Modelos globales: tratan de explicar todas las fases del proceso de compra y todas las variables que influyen en el mismo.
 - Modelos parciales: abarcan sólo algunas fases del proceso de decisión.
- » Según la amplitud de los fenómenos estudiados:
 - Modelos microanalíticos cuya unidad de análisis es el individuo y describen su comportamiento de forma detallada.
 - Modelos macroanalíticos con un mayor nivel de agregación que describen comportamientos de grupos de consumidores.
- » Según trate de explicar o predecir el comportamiento del consumidor:
 - Modelos descriptivos que tratan de describir el comportamiento, como los globales antes mencionados.
 - Modelos estocásticos: pretenden predecir algún aspecto parcial del comportamiento de compra a partir de los datos observados.

Alonso y Grande (2004) plantean otra clasificación en la que se pueden encontrar los siguientes tipos:

- » Modelos de procesamiento de información: son modelos-teoría fundamentalmente mentales, verbales y raramente matemáticos, cuya idea

base es que los humanos recibimos continúa información del entorno que procesamos para usarla en futuras decisiones. Estos trabajos vienen de la psicología y del entorno informático.

- » Modelos experimentales y lineales en un sentido más estadístico-formal. Este grupo está integrado por modelos de similar estructura matemática pero de diferente contenido, muchos de ellos contienen una estructura lineal de comportamiento fiel a la tradición de las relaciones lineales del análisis multivariante mientras que, en otros, su formulación es explícita. Destacan especialmente los de actitudes, utilizados para medir la eficacia de la publicidad y la evaluación que hacen los consumidores de las diferentes marcas. Las variables independientes pueden ser la personalidad, los datos sociodemográficos o las variables de marketing y las variables dependientes las ventas o las compras.
- » Modelos estocásticos: describen alguno de los aspectos que integran el modelo de compra del consumidor, se explicitan en una función a la que se incorporan determinantes del acto que estamos estudiando. En este grupo destacan los modelos de elección de marca y los de frecuencia de compra. La base teórica puede estar en modelos sencillos de orden cero, los basados en los procesos de Markov, los de atributos o los que utilizan las teorías del aprendizaje.
- » Modelos preceptuales: recogen procedimientos para medir las percepciones y las preferencias de los individuos hacia elementos del marketing como la marca. Más que modelos son técnicas de análisis multivariante – la más destacada el análisis multidimensional no métrico – que permiten la visualización de las preferencias de forma gráfica.
- » Modelos integrados o globales: son modelos-teoría que suelen tener una estructura elaborada con relaciones verbales y simples desde un punto de vista matemático. Su estructura gráfica tiene gran valor pedagógico ya que simplifican el complejo proceso de toma de decisiones de compra.

En el apartado anterior ya hemos señalado la distinción entre decisiones de alta y baja implicación, en función de la misma en la literatura se clasifican los modelos en:

- » Modelos para decisiones de alta implicación: La mayoría de los modelos que se han desarrollado en la literatura se han centrado en este tipo de decisiones,

en alguna de sus etapas (modelos parciales) o han tratado de modelizar todo el proceso (modelos globales) (Alonso y Grande, 2004).

- » Modelos para decisiones de baja implicación: Se han desarrollado numerosos modelos (Alonso y Grande, 2004) de elección de marca, fundamentalmente de naturaleza estocástica. Uno de los más mencionados en la literatura es el de Markov. Este modelo supone que la compra actual es una función de la compra anterior y pretende determinar la evolución de la participación del mercado y su situación final en función de las probabilidades de cambio y lealtad hacia una marca. El modelo tiene varias limitaciones ya que sólo considera los periodos inmediatamente anteriores pero no los más antiguos y que las ventas sólo son función de las realizadas en los periodos anteriores sin tener en cuenta la influencia de las variables de marketing. Otros modelos similares, en cuanto a que tienen en cuenta la experiencia anterior, son los denominados modelos de aprendizaje (Cruz Roche, 1990) que tienen en cuenta tanto el efecto de las compras recientes como de las más lejanas, si bien el efecto de las últimas se considera menor al de las primeras.

En conclusión, aunque hay diferentes formas de clasificar los modelos, hemos seleccionado la distinción entre modelos globales y parciales que está presente en la mayor parte de los autores de la bibliografía revisada (Múgica, J.M. y Ruiz de Maya, 1997; Santesmases, 2004; Alonso y Grande, 2004) para seguir profundizado en los modelos más citados en la literatura y en aquellos que pueden tener más relación con el objeto de nuestra investigación.

3.2.3. Modelos parciales de comportamiento del consumidor

Para algunos autores (Santesmases, 2004; Múgica y Ruiz de Maya, 1997) los modelos parciales son los que sólo consideran algunas fases de compra de las que se delimitan en los modelos globales:

- » Reconocimiento de la necesidad
- » Búsqueda de la información
- » Evaluación de alternativas

» Compra

» Poscompra

Al tener en cuenta sólo algunas fases, disminuyen su complejidad y pueden ser más aplicables a la investigación actual, si bien muchas de las relaciones parciales que se estudian están incluidas en los modelos globales o también se tiene en cuenta ese enfoque global en el modelo parcial. Desde esta perspectiva las referencias a estos modelos las vamos a abordar desde la clasificación de Roberts y Lilien (1993), atendiendo a las etapas del comportamiento de compra tal y como podemos ver en el cuadro siguiente:

TABLA 3.1. MODELOS PARCIALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Etapas	Variables	Modelos utilizados	Ejemplos
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Elección de la categoría	Modelos de elección binaria basados en la teoría de la elección discreta	Hauser y Urban (1986)
	Momento de la compra		
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Conciencia de la información	Modelos de conciencia individuales	Jain y Vilcassim (1991)
	Conjunto considerado/ evocado	Modelos de elección logit y probit	Roberts y Lattin (1991)
	Conjunto de elección		
	Dinámica de las creencias	Modelos de integración de la información basados regla de Bayes	Roberts y Urban(1988)
EVALUACIÓN	Percepciones del producto	Mapas preceptuales / Análisis de escalas multidimensionales	Bechtel (1985)
	Preferencias	Modelos de actitud: compensatorios y no compensatorios	Lehmann (1971) Gensch (1987)
COMPRA	Elección de marca	Modelos de elección discreta	Gupta (1988)
	Elección de establecimiento		
	Elección de cantidad comprada	Modelos jerárquicos	Guadagni y Little (1998)
POSCOMPRA	Satisfacción/ saturación de la marca.	Modelos de satisfacción basados paradigma confirmación/ desconfirmación	Swan y combs (1976)
		Modelos de búsqueda de variedad utilizando procesos de Markov y modelos de elección discreta	Lattin y McAlister (1985)
		Modelos de difusión y de estructuras de redes	Burt(1987)

Fuente: Elaboración propia a partir de Roberts y Lilien (1993) y Múgica y Ruiz de Maya (1997)

Otra perspectiva desde la que calificar los modelos parciales es la que utilizan Sternhthal y Craig, (1982). Para esto autores los modelos “monádicos” son los que tratan de explicar el comportamiento del consumidor basados en conceptos de una sola disciplina. Así, Kotler (1965) señala cinco modelos de diferentes disciplinas que habían abordado el comportamiento del consumidor:

- » El modelo microeconómico, con Marshall como su representante más destacado, que aporta hipótesis útiles para explicar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing – mayores ventas a menores precios, mayor utilidad o mayores gastos promocionales – pero que es un modelo más normativo que descriptivo, describe cómo el consumidor debería comportarse más que cómo se comporta en realidad, y que sólo sirve de marco de referencia para una pequeña parte de la “caja negra” que es la mente del consumidor. Otros autores (Lambin y Peeters, 1981) citan la “nueva teoría del comportamiento del consumidor” de Lancaster en la que la utilidad, a diferencia de la teoría clásica, no se obtiene de los mismos bienes sino de sus atributos, permite armonizar la teoría económica y la práctica del marketing tratando de contribuir a la explicación de fenómenos más contemporáneos como la introducción de nuevos productos, los productos sustitutivos y complementarios, el papel del precio en productos diferenciados, la determinación de cuotas de mercado, conceptos como la fidelización de una marca y el papel de la publicidad. No obstante, tanto las aportaciones iniciales de la microeconomía, como la moderna teoría del consumo, con los trabajos de Lancaster, se centran en los procesos de elección, pero sin analizar adecuadamente el proceso de captación y elaboración de la información que sí abordan las aportaciones de las ciencias del comportamiento (Cruz Roche, 1990) algunas de las cuales incluye Kotler en su relación de modelos.
- » El modelo de comportamiento de Pavlov que, aunque no proporciona una completa teoría del comportamiento, sí aporta algunos elementos de interés para las aplicaciones de marketing como la introducción de nuevas marcas en mercados muy competidos, frente a marcas con gran fidelidad y también para las estrategias publicitarias (Serrano, 1997):
 - los impulsos
 - las claves de interpretación del individuo a las entradas del entorno o individuales que determinan, cuándo, dónde y cómo será la respuesta del sujeto

- la respuesta del sujeto a las entradas
 - el refuerzo, positivo o negativo, cuando la respuesta del sujeto es recompensada tiende a repetirla y viceversa.
- » El modelo psicoanalítico freudiano, es un modelo de gran influencia en la psicología, pero las investigaciones de las motivaciones a través de este modelo nos proporcionan hallazgos para pequeños grupos de individuos investigados a través de estas técnicas (asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos...) que son difíciles de generalizar para el total de la población. No obstante, el autor le ve aplicaciones útiles en el ámbito de la publicidad y el packaging.
- » El modelo psicosociológico de Veblen cuya principal aportación al comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing es la visión de cómo las actitudes y el comportamiento están influenciados por la cultura, la clase social, los grupos de referencia y los grupos primarios ("cara a cara") como la familia, amigos cercanos, vecinos o compañeros de trabajo.
- » El modelo de los factores organizacionales de Hobbes, que aporta en la comprensión del comportamiento de compra de los individuos que no compran para sí mismos o su familia sino para una organización. En este comportamiento de compra hay que tener en cuenta que ese comprador tratará no sólo de satisfacer objetivos personales sino también realizar un trabajo de compra satisfactorio para la organización a la que sirve. El mix entre ambas motivaciones dependerá del tipo de producto, de la naturaleza de la organización y de la fuerza relativa de ambas motivaciones en cada individuo concreto.

Sternthal y Craig, (1982) por su parte, además de mencionar también los modelos microeconómicos y psicoanalítico, tratan el modelo de Riesgo Percibido (Bauer, 1967; Cox 1967) según el cual el consumo depende de la percepción individual del riesgo inherente en una situación particular. En la situación de compra el riesgo depende de dos factores: la incertidumbre y las consecuencias. Es un modelo que tiene más utilidad para predecir el comportamiento de compra entre diferentes tipos de productos (aquellos que por su importancia, suponen un riesgo para el consumidor) que entre diferentes marcas. A mayor riesgo percibido, el consumidor utilizará más fuentes de información sobre el producto. También señalan la diferencia de la percepción en función de si el consumidor es más o menos adverso al riesgo.

Después de este breve repaso de la literatura sobre algunos de los modelos parciales vamos a revisar con más profundidad los modelos globales con el fin de seguir identificando variables relevantes en el comportamiento del consumidor que podamos utilizar en nuestra investigación.

3.2.4. Modelos globales de comportamiento del consumidor

Los modelos globales aparecen a finales de los 60 fruto del proceso de construcción de un cuerpo teórico integrador de la disciplina, son modelos complejos, formales, pero realistas e inductivos, son representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen y las relaciones existentes entre ellas (Alonso, 1992). Como ya hemos mencionado, el comportamiento del consumidor puede ser altamente complejo, por lo que son necesarias teorías sobre diferentes aspectos del comportamiento, una forma de aumentar la capacidad explicativa relativa a este comportamiento es integrar las teorías existentes en un modelo global (Antonides, 2008).

Los modelos globales pretenden servir de ayuda a la toma de decisiones comerciales mediante una simplificación del proceso de decisión de compra del consumidor en decisiones complejas, de alta implicación. Para ello, representan, normalmente con una estructura verbal y gráfica, todo el proceso de compra del consumidor, determinando cuáles son las variables importantes para explicarlo (Alonso y Grande, 2004). Estos modelos incluyen múltiples variables y son multidisciplinarios ya que reflejan los trabajos teóricos realizados por la psicología, la sociología y la economía (Sternthal y Craig, 1982). Son modelos complejos que permiten una perspectiva global de todo el proceso de compra del consumidor al incluir un número elevado de variables y relaciones lo que también supone dificultades de estimación y medida (Múgica y Ruiz de Maya, 1997).

En los siguientes apartados vamos a reseñar algunos de los modelos globales más relevantes en la literatura y que aparecen citados por la mayoría de los autores consultados: el de Nicosia, por ser cronológicamente el primero (de 1966); el de Howard-Sheth (de 1969) por haber sido sometido a un mayor número de contrastaciones empíricas, y el de Engel-Blackwell-Kollat que aunque es de 1968, se ha ido actualizando y es todavía el más aceptado (Alonso, 1992).

3.2.4.1. El modelo de Nicosia

Es uno de los primeros modelos sobre comportamiento del consumidor. Aparece en 1966 y el autor parte de una revisión de las aproximaciones al fenómeno realizadas

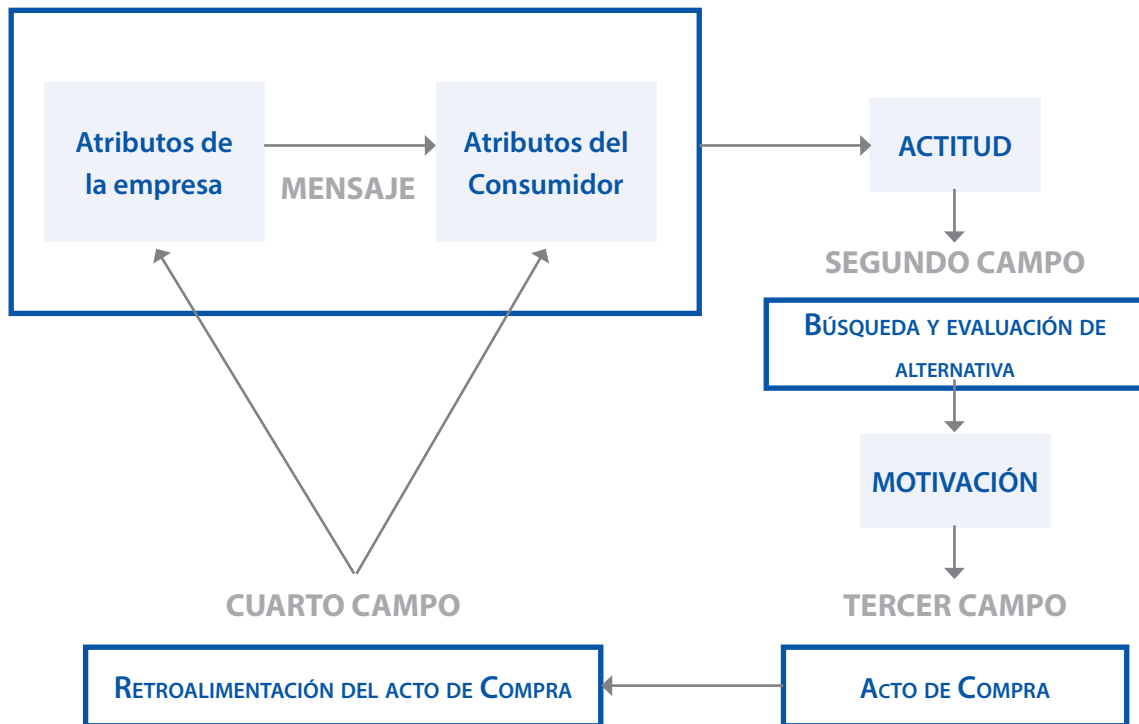
desde el marketing, la ciencia económica y las ciencias del comportamiento para concluir en un esquema comprensivo que Nicosia denomina del “embudo”. Este esquema define el proceso de toma de decisiones del consumidor en tres fases principales:

- » La primera formada por unas variables internas del consumidor que el autor denomina **predisposiciones** y a las que asigna un carácter pasivo.
- » La segunda refleja las variables internas que Nicosia denomina **actitudes** con un carácter impulsor débil.
- » La última que muestra las variables internas llamadas **motivaciones** que son las realmente impulsoras a la acción.

Se trata de un modelo que concibe el proceso de decisión de compra en el que diferentes variables interactúan y que contiene cuatro “campos”:

- » El primer campo hace referencia a la exposición a los mensajes de una empresa (marca) y el nivel de actitud del consumidor resultante de la misma, influenciado también por su experiencia de compra anterior.
- » En el segundo campo se produciría la búsqueda y evaluación de las alternativas (lo que el autor denomina medios-fines). La motivación hacia un producto o marca viene determinada por la actitud del consumidor hacia el mismo y por las variables internas (rationales e irracionales) y externas (geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingresos; además de las variables del marketing–mix de la empresa).
- » El campo tres: la motivación del segundo campo se convierte en acto de compra dependiendo de las características del consumidor, de las posibles discrepancias entre la realidad psicológica (motivación) y la realidad ambiental y de otros factores relativos al punto de venta cuando el consumidor vaya a realizar el acto de compra.
- » El campo cuatro describe la realimentación del acto de compra para los procesos de toma de decisiones de la empresa que condicionarán los mensajes de la misma y los mecanismos sociopsicológicos del consumidor que interactúan en el campo uno.

GRÁFICO 3.1. ESQUEMA SIMPLIFICADO DEL MODELO DE NICOSIA



Fuente: Elaboración propia a partir de NICOSIA, F. M. (1974)

En cuanto a la valoración del modelo, podemos señalar los siguientes aspectos recogidos de diferentes autores:

- » Para Bettman y Morgan (1972) sirve para modelizar un consumidor promedio o generalizado, pero tiene poca aplicación por la dificultad de desarrollar investigaciones con las que medir sus constructos.
- » Según Henault (1973) aunque el modelo se centra en los aspectos clave del proceso de consumo, sólo analiza el caso específico de la exposición a un mensaje publicitario.
- » Orizo (1977) destaca del modelo la importancia de completar un esquema teórico prioritario con un desarrollo matemático y una simulación. Su debilidad reside en el gran número de variables e interrelaciones que plantea que dificultan su comprobación.
- » Para Engel y otros (1978) su publicación tuvo una fuerte influencia y fue el primer modelo con una perspectiva teórica integral y que trata de explicar

todo el proceso de decisión del consumidor. Sin embargo, su debilidad es la falta de comprobación empírica.

- » Rau y Samiee (1981) aportan varias críticas metodológicas al modelo, entre las que destacan la falta de claridad en los supuestos centrales del modelo, ciertos solapes conceptuales, las relaciones entre determinadas variables resultan confusas y la falta de consistencia del modelo al no contar con evidencias empíricas.
- » También Alonso (1987) valora que es el primer modelo global desarrollado si bien las comprobaciones realizadas han obtenido conclusiones limitadas en algunas situaciones de mercado.
- » Según Serrano (1989) explica con detalle los procesos de selección de marca y el acto de compra, así como la influencia de los hábitos de compra repetitiva y los fenómenos de fidelidad de marca. El hecho de fijarse más en el comportamiento de compra que en los procesos mentales del consumidor, favorece su contrastación empírica. En negativo señala que no tiene en cuenta las influencias del entorno social ni sus circunstancias económicas.
- » Para Dubois y Rovira (1998), además de destacar su valor histórico como iniciador de otros modelos globales posteriores en los que se integran diferentes disciplinas, valoran el concepto de proceso de decisión de compra y una buena definición de las variables y sus relaciones. En cuanto a las limitaciones del modelo, señalan las siguientes: el desconocimiento de su capacidad predictiva al no haber sido testado, las distinciones que realiza como las de actitud y motivación no se ajustan a la literatura de referencia, el acto de compra que se presenta como una decisión individual sin tener en cuenta las influencias familiares o sociales y la aparente aplicabilidad sólo para bienes duraderos o poco conocidos por el consumidor.

En conclusión, a pesar de sus limitaciones metodológicas que dificultan la contrastación empírica, el modelo de Nicosia es el primer modelo global que adopta una perspectiva interdisciplinar para la explicación del comportamiento del consumidor.

3.2.4.2. El modelo de Howard – Seth

El modelo de Howard-Seth (1969) pretende explicar el comportamiento de compra del consumidor en relación con la decisión de elección de marca. El consumidor almacena la información relevante y trata de convertir el proceso de decisión en algo rutinario. Los elementos de este proceso de decisión son:

- » Un conjunto de motivos.
- » Las marcas alternativas.
- » Los criterios de elección que van a ajustar los motivos con las alternativas de marcas.

El modelo consta de cuatro conjuntos de variables:

1. Variables de entrada (inputs): se refieren al entorno del comprador y pueden ser:
 - Comerciales: las actividades de marketing realizadas por las empresas (distingue entre las “significativas” y las “simbólicas”).
 - Sociales: provienen de la familia, los grupos de referencia y la clase social.
2. Variables de salida (outputs): las posibles manifestaciones del comportamiento del consumidor: atención, comprensión de la marca, actitud, intención y la compra.
3. Constructos hipotéticos que pueden ser:
 - a. Constructos de aprendizaje:
 - i. Motivos: los fines que el comprador trata de alcanzar en una situación de compra. El autor los clasifica en relevantes o irrelevantes en función de si están o no directamente relacionados con la clase de producto en consideración.
 - ii. Comprensión de la marca: se refiere al conocimiento de la existencia y las características de las marcas que forman el conjunto de alternativas consideradas por el consumidor.
 - iii. Criterios de elección: las reglas mentales que utiliza para evaluar las marcas en función de los fines buscados, las fuentes de conocimiento

proviene de su experiencia y de la información proporcionada.

- iv. Actitud: entendida como el juicio que el consumidor tiene sobre la posible contribución de las marcas evaluadas para satisfacer sus motivos.
- v. Intención: se refiere al pronóstico del consumidor acerca de cuándo, dónde y cómo es más probable que compre una marca. Incluye la posible modificación de la actitud del consumidor por la presencia de elementos inhibidores: precio alto, falta de disponibilidad de la marca, presión del tiempo, situación financiera del comprador e influencias sociales.
- vi. Confianza: el grado de seguridad en la marca que percibe el consumidor y que está relacionada con los elementos anteriores: comprensión de la marca, actitud hacia ella, intención de compra y satisfacción en compras anteriores.
- vii. Satisfacción: el grado en que la compra se ajusta a las expectativas del consumidor en uno o varios atributos de la marca.

b. Constructos de percepción: cumplen las funciones de búsqueda y procesamiento de la información relevante para la decisión de compra y se mencionan las siguientes:

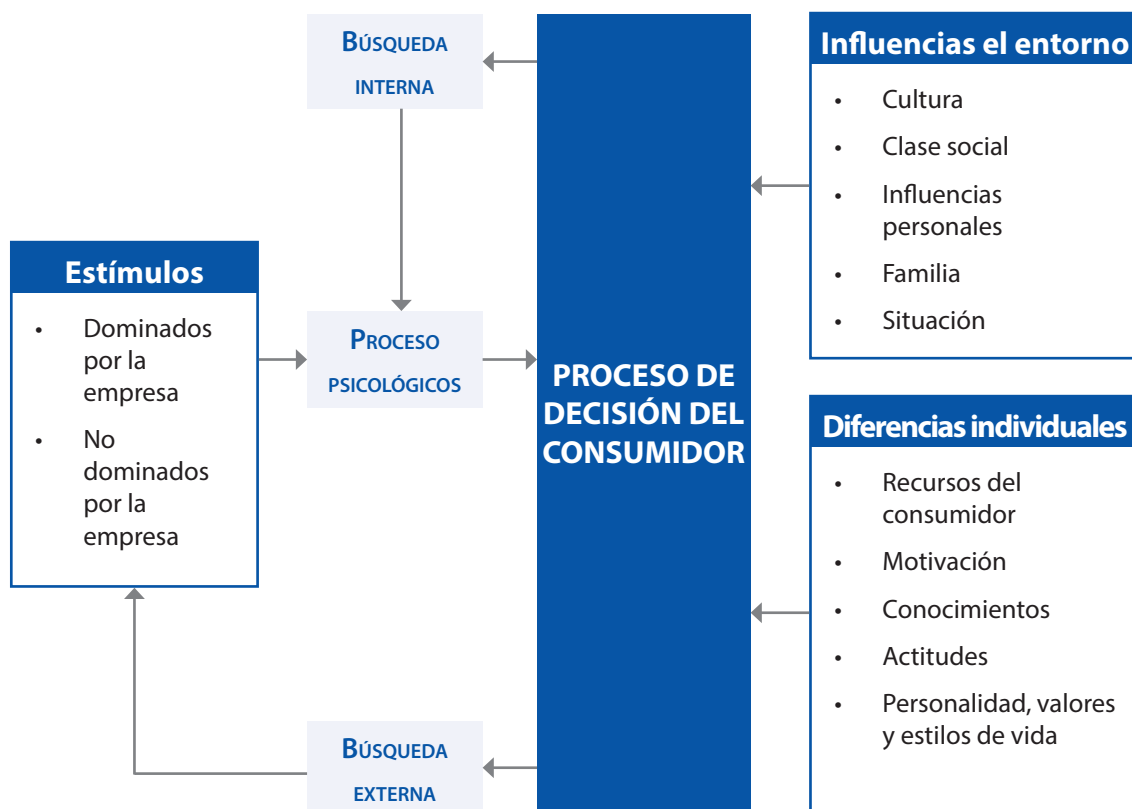
- i. Atención: se refiere a la apertura y al cierre de los receptores que controlan la entrada de información, es una función de otros dos constructos: "estímulo ambigüedad" y actitud.
- ii. "Estímulo ambigüedad": se refiere a la percepción de incertidumbre y falta de sentido de la información recibida del entorno.
- iii. Sesgo perceptual: el comprador no sólo es selectivo en la información a la que presta atención, sino que también puede distorsionarla en función de su propio marco de referencia.
- iv. Búsqueda abierta: durante el proceso de compra, el comprador busca activamente información cuando nota ambigüedad en las marcas consideradas debido a que no está seguro de los resultados de cada marca.

4. Las variables exógenas: que influyen tanto en el aprendizaje como en la percepción:

- a. Importancia de la compra: es la variable que en el marco de referencia del consumidor se corresponde con la intensidad de los motivos.

- b. Características de la personalidad: las diferencias entre las personas que influyen en su comportamiento emocional y social.
- c. Posición económica: es una función de sus ingresos actuales o de sus ahorros.
- d. Presión del tiempo: en función del tiempo disponible que el comprador subjetivamente evalúa como adecuado para el proceso de compra.
- e. Posición social y organizativa: variables relacionadas con las normas, actitudes y comportamientos del individuo condicionados por el grupo de referencia y la familia a la que pertenece.
- f. Clase social: aunque las clases no estén claramente definidas representan diferencias en la posición de los compradores.
- g. Cultura: refleja un sentido de homogeneidad en pautas de comportamiento que diferencian a unos grupos de personas de otras.

GRÁFICO 3.2. ESQUEMA SIMPLIFICADO DEL MODELO DE HOWARD – SETH



Fuente: Elaboración propia a partir HOWARD, J.; SETH, J. (1969)

Las valoraciones del modelo por parte de los distintos autores son las siguientes:

- » Bettman y Morgan (1972) señalan, como en el caso de Nicosia, que el modelo tiene dificultades de aplicación por la dificultad de desarrollar investigaciones con las que medir sus constructos. Las pruebas empíricas realizadas han obtenido resultados satisfactorios para las variables endógenas pero no para las variables exógenas.
- » Según Lunn (1974), el modelo contiene una aproximación multidisciplinar y supone la integración de diferentes conceptos de las ciencias del comportamiento.
- » Holbrok, (1974) ha analizado muchas de las investigaciones posteriores basadas en el modelo y señala que sólo se han utilizado parte de las variables del modelo y el valor explicativo encontrado ha sido bajo.
- » Chisnall, (1975) considera el modelo como una de las explicaciones más satisfactorias del comportamiento de compra del consumidor y señala que ha servido de base para otros modelos parciales.
- » Engel y otros (1978) encuentran las mayores fortalezas del modelo en su poder heurístico y en su consistencia interna con una multiplicidad de variables relacionadas de manera precisa. Las debilidades serían en términos de falsabilidad, limitaciones metodológicas, confirmación y estabilidad.
- » Loudon y Della Bitta (1979) resaltan la importante contribución del modelo para entender el comportamiento del consumidor, identificando muchas de las variables que influyen en el mismo y sus interrelaciones y que es uno de los primeros trabajos que recogen los diferentes tipos de comportamiento de búsqueda y solución de problemas por parte del consumidor. En cuanto a las limitaciones, indican que no se distingue claramente entre las variables exógenas y el resto, la dificultad para medir algunas variables que no están bien definidas y sobre todo la imposibilidad de testar bien el modelo por su complejidad debido a las numerosas variables interrelacionadas que contiene.
- » Las críticas metodológicas de Rau y Samiee (1981) se centran en la unidad de análisis que consideran difusa, la presencia de solapes conceptuales, la

falta de operativización de algunas variables junto a la escasa claridad en el establecimiento de relaciones causales entre otras.

- » Para Lambin y Peeters (1981) la principal contribución es el marco interdisciplinar que supone, favoreciendo un análisis del comportamiento del consumidor que completa las aportaciones de los modelos económicos. Los autores también señalan las limitaciones metodológicas del modelo ya que, aunque se presta a una formulación matemática que permite que sea contrastado empíricamente, los intentos realizados han obtenido resultados no concluyentes.
- » La formulación verbal, no matemática, del modelo es la dificultad argumentada por Serrano Gómez (1989) aunque, como señala el autor, posteriormente se ha visto complementado por un modelo econométrico aportado por otros autores.
- » La aportación principal del modelo es haber sido origen de numerosas investigaciones empíricas, además de ser un modelo que va siendo evolucionado posteriormente (Vivar Nebreda, 1991).
- » Para Dubois y Rovira (1998) la correcta definición de sus variables, inspiradas en investigaciones anteriores, ha servido para nuevas líneas de investigación y se han comprobado empíricamente. Sin embargo estas comprobaciones no permiten garantizar su valor predictivo sobre comportamientos de compra de productos y marcas.
 - Según Jacoby (2002), el modelo de Howard y Sheth, a diferencia de otros de su época, tiene en cuenta que algunos conceptos (por ejemplo, actitudes, intenciones) pueden ser tanto internos al organismo (*inputs*) como alguna forma de respuesta (*outputs*).
 - Bray (2008) indica las críticas de otros autores por la dificultad de contrastar empíricamente el modelo debido a la naturaleza no observable de muchas de las variables que intervienen en el mismo y su falta de idoneidad en la explicación de la toma de decisiones conjunta que explican por su la antigüedad de su publicación inicial. No obstante, el autor valora la contribución del mismo para comprender la influencia de los factores exógenos.

Aunque también recibe críticas metodológicas, este modelo ha supuesto una importante aportación al estudio del comportamiento del consumidor desde una óptica interdisciplinar. Ha servido para desarrollar investigaciones empíricas basadas en el mismo. Es un modelo que ha sido referencia de la literatura durante una época hasta que le toma el relevo el modelo al que vamos a referirnos en el apartado siguiente.

3.2.4.3. El modelo de Engel, Miniard y Blackwell

Para Santesmases (2004) es uno de los modelos más completos sobre comportamiento del consumidor. Sustituyó al modelo de Howard – Setth en la década de los ochenta (Alonso y Grande, 2004). La primera edición es de 1968, el modelo inicial era conocido como EKB (Engels, Kollat y Blackwell) para luego convertirse en EBM al ser reemplazado Kollat por Miniard en el equipo de autores. Es un modelo que consta de cuatro áreas principales (Alonso y Grande, 2004):

- » El procesamiento de la información
- » El campo psicológico individual
- » Las influencias externas
- » El proceso de decisión del consumidor

Para los autores, el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC) consta de siete etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas de compra
4. Compra
5. Consumo
6. Evaluación posterior al consumo
7. Descarte

En cuanto a las variables que influyen en el proceso de decisión los autores señalan las siguientes agrupadas en tres categorías:

» Diferencias individuales:

- Demografía, psicografía, valores y personalidad.
- Recursos del consumidor: tiempo, dinero y capacidad para el procesamiento de información.
- Motivación que activa un comportamiento dirigido hacia una meta.
- Conocimientos almacenados en la memoria sobre las características de los productos y servicios, lugar y momento de compra y forma de utilización.
- Actitudes – entendidas como una evaluación general de una alternativa - hacia una marca o un producto que son claves en la elección.

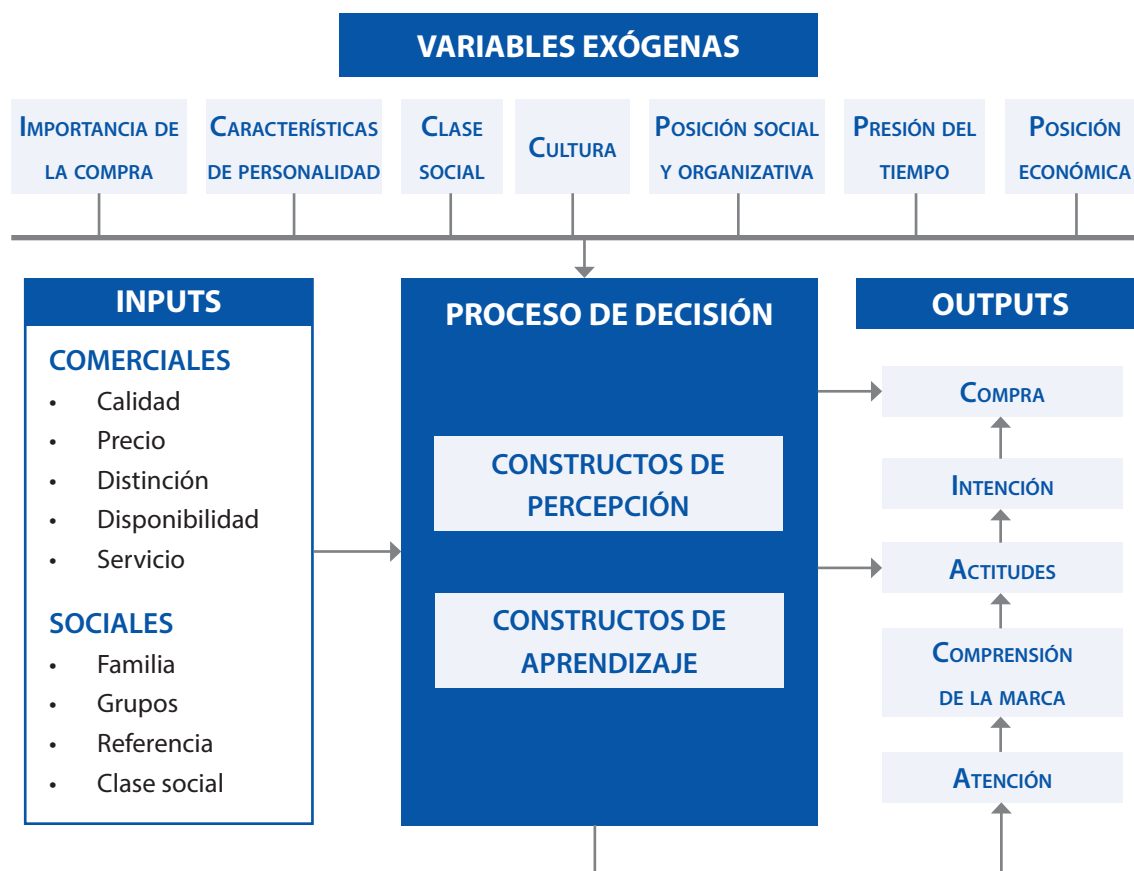
» Influencias del entorno:

- Cultura: valores, ideas, instrumentos y símbolos con los que los individuos miembros de una sociedad se comunican y evalúan el entorno.
- Clase social: individuos que comparten valores, intereses y con comportamientos similares.
- Familia como unidad clave en la toma de decisiones de consumo, con los diferentes roles de sus miembros.
- Influencia personal de individuos y grupos de referencia que afectan a la adopción de modas y estilos de vida y nuevos productos y servicios.
- Situación en la que se encuentra el consumidor y que puede suponer una modificación de su comportamiento.

» Procesos psicológicos: los autores señalan tres procesos básicos que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Procesamiento de información: la forma en que los consumidores reciben, procesan, almacenan y recuperan la información.
- Aprendizaje: el proceso por el que la experiencia supone posibles cambios en el conocimiento y en el comportamiento, especialmente importante en compras de poca reflexión.
- Cambios en la actitud y el comportamiento, la formación y la modificación de opiniones de los consumidores. Son señalados como un elemento clave del proceso de decisión.

GRÁFICO 3.3. ESQUEMA SIMPLIFICADO DEL MODELO DE EMB



Fuente: Elaboración propia a partir de BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002)

Además de la consideración de las diferentes etapas y variables que influyen en el proceso de decisión del consumidor, los autores también distinguen la respuesta del consumidor en función del mayor o menor grado de implicación en la decisión de compra en función de su percepción sobre la importancia para él del producto o servicio que dependerá de factores personales (productos relacionados con la salud y la propia imagen), factores del producto (riesgo – físico, psicológico, financiero – percibido) y factores situacionales (compra para uso propio, para regalo, para consumo en grupo).

Los siguientes aspectos son las valoraciones del modelo EBM que queremos destacar de las que aparecen en la literatura revisada:

- » Para Lunn, (1974) es un modelo en el que los autores han realizado una completa revisión de la literatura y tiene un importante valor heurístico al señalar algunos de los factores más importantes de la conducta del consumidor. Sin

embargo, además de no haber sido formulado matemáticamente, el proceso de búsqueda y evaluación se presenta como algo excesivamente racional.

- » Según Chinsnall, (1975) su modelo aporta un enfoque general al problema de construir una teoría del comportamiento del comprador que ilustra la complejidad del tema que analiza todas las etapas del proceso de compra desde las iniciales hasta la post-compra. El autor destaca la importancia de investigar a fondo los factores del comportamiento que pueden ser particularmente importantes en algunas situaciones de compra.
- » Loudon y Della Bitta (1979) destacan del modelo que incluye numerosas variables que influyen en la conducta del consumidor y la importancia otorgada al proceso de toma de decisiones. Es un modelo fácil de seguir y bastante flexible, como en el caso del comportamiento en compras habituales donde los autores reconocen que no se dan todas las etapas del proceso. En cuanto a los inconvenientes, señalan la imprecisión en el rol de algunas variables (por ejemplo las influencias ambientales o las motivaciones) y cierto mecanicismo en el tratamiento del proceso decisional.
- » Para Lambin y Peeters, (1981) el modelo supone una descripción detallada del proceso de compra y su forma de presentación ayuda a la descripción del proceso de compra como algo secuencial. También permite orientar la acción de la empresa en cuanto a la información que debe transmitir al mercado para influir en los consumidores.
- » Es en la parte metodológica donde más críticas recoge; Rau y Samiee (1981) no encuentran los supuestos centrales del modelo aunque sí ciertos solapes conceptuales; además de que consideran difusa la operativización de algunas variables junto con un diagrama descriptivo para el establecimiento de relaciones causales que no les parece claro.
- » Según Sternthal y Craig, (1982) el modelo proporciona una relación completa de los factores que afectan al comportamiento del consumidor y las relaciones entre ellos y resulta muy útil para organizar todo el conocimiento sobre la conducta del consumidor disponible, si bien no es una teoría del comportamiento del consumidor y le falta especificar las condiciones en las que se producen determinados resultados, de tal forma que tiene menos aplicación práctica a la empresa donde hay mayor interés por conocer si los

resultados serán positivos o negativos que por las relaciones entre estrategia y resultados.

- » Jacoby (2002) critica la incapacidad del modelo para identificar el hecho de que ciertos fenómenos puede ser tanto estímulos como respuestas.
- » Santesmases, (2004) sí lo considera un modelo completo que aporta una orientación a la acción de la empresa y Alonso y Grande, (2004) destacan, como otros autores citados, el que es muy comprensible gráficamente.
- » Bray (2008) señala las limitaciones del modelo que presenta las variables y las formas en las que se relacionan pero no tienen en cuenta lo que ocurre cuando las variables y circunstancias cambian. También indica las limitaciones, compartidas por otros modelos, sobre el supuesto de la racionalidad en la toma de decisiones de los consumidores, cuando hay evidencias de que los consumidores tienen con frecuencia comportamientos no conscientes además de que el modelo supone una cierta generalización del proceso de decisión que no tiene en cuenta la gran diversidad de situaciones de consumo.

3.2.4.4. Conclusiones sobre los modelos globales

Aunque todos modelos globales analizados suponen avances relevantes en la investigación del comportamiento del consumidor, todos ellos reciben críticas conceptuales y metodológicas, lo que parece indicar la dificultad de establecer un modelo completo que pueda explicar un fenómeno tan complejo como el comportamiento del consumidor. Ya hemos comentado que una forma de tratar con el comportamiento del consumidor complejo es integrar las teorías existentes en un modelo global pero, aunque tales modelos tienen algún valor heurístico, la cantidad de datos requeridos los hace poco prácticos (Antonides, 2008).

Las críticas a los modelos globales se han hecho prácticamente desde la época de su introducción, por los limitados antecedentes teóricos dentro de los cuales se elaboraron, por el supuesto de comportamiento racional del consumidor que implican, por la generalización del proceso de toma de decisiones y por las limitaciones derivadas de su enfoque positivista (Erasmus et al, 2001). Para Jacoby (2002) estos modelos, aunque pretenden describir un proceso dinámico influenciado por multitud de fenómenos, suponen una representación lineal de los fenómenos a través de cajas, óvalos o círculos unidos por líneas y flechas que, además de no ser siempre fáciles de entender para los

no iniciados, pueden impedir ver fenómenos y relaciones importantes que pueden ser no lineales y no necesariamente lógicos.

A pesar de estas críticas, estos modelos y teorías desarrolladas en los años 1960 y 1970 sirven todavía para estructurar la investigación en el campo del comportamiento para compras de alta implicación, donde se utiliza una amplia búsqueda de información y evaluación de alternativas con el fin para elegir la mejor opción y pueden ofrecer oportunidades para la investigación futura (Mohammadi y Mohamed, 2011). En la siguiente tabla planteamos de forma resumida las valoraciones y críticas de los diferentes autores a los tres modelos globales analizados:

TABLA 3.2. RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LOS MODELOS GLOBALES POR DIVERSOS AUTORES

Autores	Modelo de Nicosia	Modelo de Howard-Seth	Modelo de Engel, Miniard y Blackwell
BETTMAN Y MORGAN (1972)	Sirve para modelizar un consumidor tipo pero presenta problemas de aplicación por la dificultad de desarrollar investigaciones con las que medir sus constructos.	Problemas de aplicación por la dificultad de desarrollar investigaciones con las que medir sus constructos.	
HENAUULT (1973)	Aborda los procesos clave del proceso de consumo pero es limitado porque sólo analiza el caso específico de la exposición a un mensaje publicitario.		
HOLBROK, 1974)		Sólo se han podido realizar investigaciones posteriores sobre parte de las variables del modelo y el valor explicativo encontrado ha sido bajo.	
LUNN, (1974)		Aproximación multidisciplinar con integración de diferentes conceptos de las ciencias del comportamiento.	Contiene los factores más importantes de la conducta del consumidor pero con una visión mecanicista del proceso de decisión de compra.
CHISNALL (1975)		Es una de las explicaciones más satisfactorias del comportamiento del consumidor que ha servido de base para otros modelos.	Enfoque general sobre el comportamiento del consumidor analizando todas las etapas del proceso de compra.

Autores	Modelo de Nicosia	Modelo de Howard-Seth	Modelo de Engel, Miniard y Blackwell
ORIZO (1977)	Plantea un esquema teórico completo pero con un gran número de variables e interrelaciones que dificultan su comprobación.		
ENGEL Y OTROS(1978)	Primer modelo que aporta una perspectiva teórica integral del proceso de decisión del consumidor pero le falta comprobación empírica.	El modelo de múltiples variables relacionadas con consistencia interna pero que presenta limitaciones metodológicas.	
LOUDON Y DELLA BITA(1979)		Identifica muchas variables que influyen en el comportamiento del consumidor y sus interrelaciones pero con dificultad para medir algunas variables que no están bien definidas y de testar bien el modelo por su complejidad.	Modelo claro que incluye numerosas variables sobre la conducta del consumidor pero con imprecisión en el rol de algunas variables y con un tratamiento mecanicista del proceso de decisión.
RAU Y SAMIEE (1981)	Limitaciones metodológicas del modelo: falta de claridad en los supuestos centrales del modelo, ciertos solapes conceptuales, las relaciones entre determinadas variables resultan confusas y la falta de consistencia del modelo al no contar con evidencias empíricas	La unidad de análisis se considera difusa. Presencia de solapes conceptuales. Falta de operativización de algunas variables y escasa claridad en el establecimiento de relaciones causales entre otras,	No se encuentran los supuestos centrales del modelo, además de ciertos solapes conceptuales. La operativización de algunas variables se considera difusa y el diagrama descriptivo para el establecimiento de relaciones causales que no parece claro.
LAMBIN Y PEETERS (1981)		Aporta un marco interdisciplinar en el análisis del comportamiento del consumidor pero con limitaciones metodológicas.	Descripción detallada del modelo de compra y orientada a la acción de la empresa.
STERNTHALL Y CRAIG, 1982)			Relación completa de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor sin ser una teoría del mismo y le falta especificar las condiciones en las que se producen determinados resultados.
ALONSO (1987)	Primer modelo global desarrollado pero las comprobaciones realizadas solo han obtenido conclusiones limitadas en algunas situaciones de mercado.		Modelo completo y comprensible gráficamente.

Autores	Modelo de Nicosia	Modelo de Howard-Seth	Modelo de Engel, Miniard y Blackwell
SERRANO (1989)	Explica con detalle algunos procesos del comportamiento de compra pero no tiene en cuenta las influencias del entorno social ni sus circunstancias económicas.	Formulación inicial no matemática que ha necesitado de posteriores formulaciones econométricas de otros autores.	
DUBOIS Y ROVIRA (1998)	Valor histórico como primer modelo global interdisciplinario sobre el proceso de decisión de compra pero con capacidad predictiva incierta al no haber sido testado. Algunas de las distinciones que realiza como las de actitud y motivación no se ajustan a la literatura de referencia.	Correcta definición de las variables que han permitido comprobaciones empíricas aunque sin garantizar su valor predictivo.	
ERASMUS ET AL. (2001)	Limitados por el supuesto de comportamiento racional del consumidor, por la generalización del proceso de compra y por su enfoque positivista.		
JACOBY (2002)		Tiene en cuenta que algunas variables pueden ser tanto inputs como outputs.	Incapacidad del modelo para identificar variables que pueden ser tanto estímulos como respuestas.
JACOBY (2002)	Estos modelos pretenden una representación lineal de fenómenos que pueden ser no lineales y no necesariamente lógicos.		
SANTESMASES (2004)			Modelo completo que aporta orientaciones para la acción de las empresas.
ALONSO Y GRANDE (2004)			Modelo muy comprensible gráficamente.
BRAY (2008)		Importante contribución para comprender los factores exógenos. Dificultad para la contrastación empírica.	Limitaciones derivadas del supuesto de racionalidad en la toma de decisiones de los consumidores y de la generalización del modelo para el proceso de decisión.
ANTONIDES (2008)	Aunque estos modelos tienen un valor heurístico, la cantidad de datos requeridos los hace poco prácticos.		
MOHAMMADI Y MOHAMED (2011)	A pesar de sus limitaciones son modelos que sirven para estructurar la investigación de compras de alta implicación.		

Fuente: Elaboración propia

A pesar de sus limitaciones, estos modelos siguen siendo útiles como herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas a lo largo del tiempo y permiten

determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. El comportamiento de los consumidores puede ser mucho más fácilmente abordado a partir de estas construcciones que se caracterizan por su estructura en la que se postulan relaciones normalmente verbales (Alonso, 1992). La mayoría de los libros de texto de comportamiento del consumidor utiliza como fuentes estos modelos para el estudio y todavía están siendo utilizados para estructurar la investigación en el campo del comportamiento del consumidor a pesar de la evidencia de que la toma de decisiones por el consumidor es un fenómeno más complejo y que no se puede generalizar para todo tipo de bienes de consumo (Erasmus et al, 2001).

En cuanto a las críticas sobre su enfoque positivista (Erasmus et al, 2001) y su tendencia a ver las variables y sus relaciones de una forma lineal y lógica (Jacoby, 2002), no podemos obviar, como indica Salomon (2013) que el paradigma dominante actualmente en la disciplina del comportamiento del consumidor es el enfoque racionalista que trata de predecir el comportamiento del consumidor buscando las “causas reales” del mismo, frente a un nuevo paradigma del interpretativismo que busca más la comprensión de los fenómenos y asume que cada persona construye sus propios significados en base a experiencias culturales únicas y compartidas con otros, de manera que no existen respuestas correctas o incorrectas. El propio Salomon (2013) propone un modelo de “rueda” que aborda tanto los aspectos individuales de “microcomportamiento” del consumidor como los de “macrocomportamiento” (enfoque social), no obstante, aunque supone un enfoque alternativo a los anteriores modelos lineales, los fenómenos y variables contemplados en el mismo son comunes a los anteriores.

Además, algunos autores (Richins, 2001) abogan por modelos globales que permitan superar el enfoque “micro” y excesivamente estrecho dominante en la disciplina del comportamiento del consumidor en los últimos años, demasiado centrado en el individuo, para tratar el comportamiento del consumidor como una ciencia social, en particular instándonos a examinar la influencia de los valores culturales, sus instituciones y sus normas y las actividades de consumo y su relación con la red social y las relaciones culturales. Se propone que la investigación sobre el comportamiento del consumidor se diversifique hacia análisis más globales que generen un mayor interés social por los resultados de la investigación y una mayor utilidad para la sociedad en general.

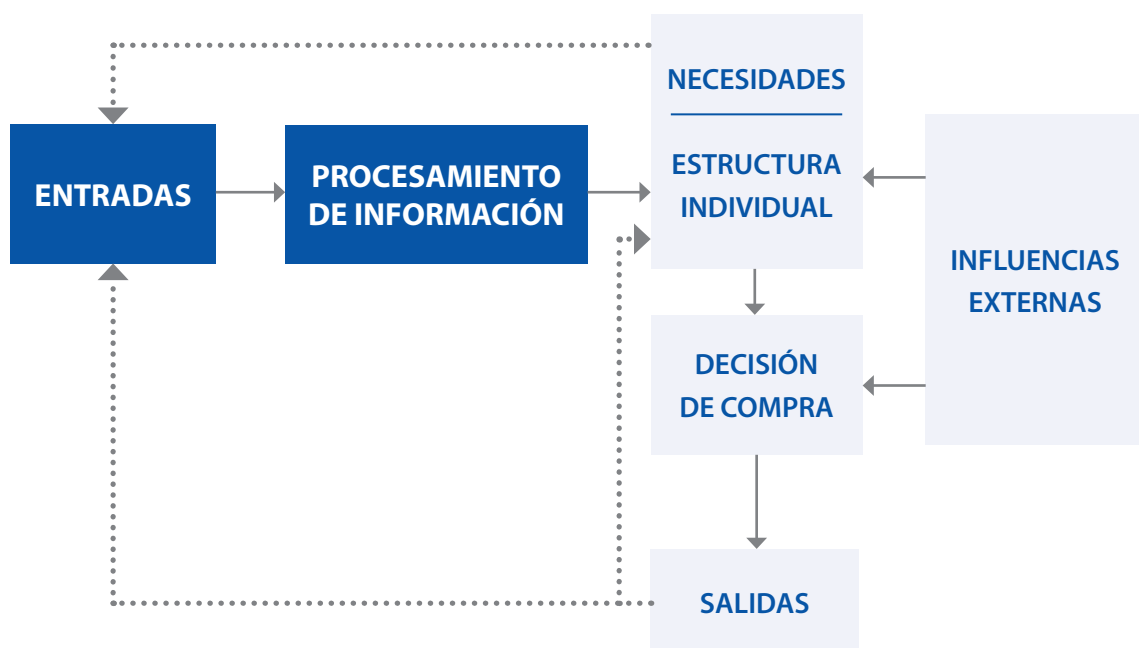
3.2.5. Modelos instrumentales

Junto con los tres modelos que hemos analizado existen otros de diferentes autores que se inspiran en ellos para desarrollar sus propios modelos instrumentales

con los que articular los textos sobre el comportamiento del consumidor (Alonso y Grande, 2004). Aunque algunos de los autores los califican como modelos, tienen una función instrumental y son, en todo caso, modelos verbales con expresión gráfica siguiendo la distinción de Lilian y Kotler, (1992) pero que nos servirán para articular nuestro propio modelo instrumental y completar la revisión de las variables a considerar en nuestra investigación.

Alonso y Grande (2004) plantean un modelo instrumental que parte de las entradas del entorno, donde el principal agente externo estimulador de las necesidades del individuo son las empresas. Los autores distinguen entre las entradas y las influencias externas donde, además del entorno que también ejerce el papel de entrada, sitúan las influencias demográficas, económicas, la cultura, la estratificación social, la familia y los grupos secundarios.

GRÁFICO 3.4. MODELO DE INSTRUMENTAL ALONSO Y GRANDE



Fuente: Alonso y Grande (2004)

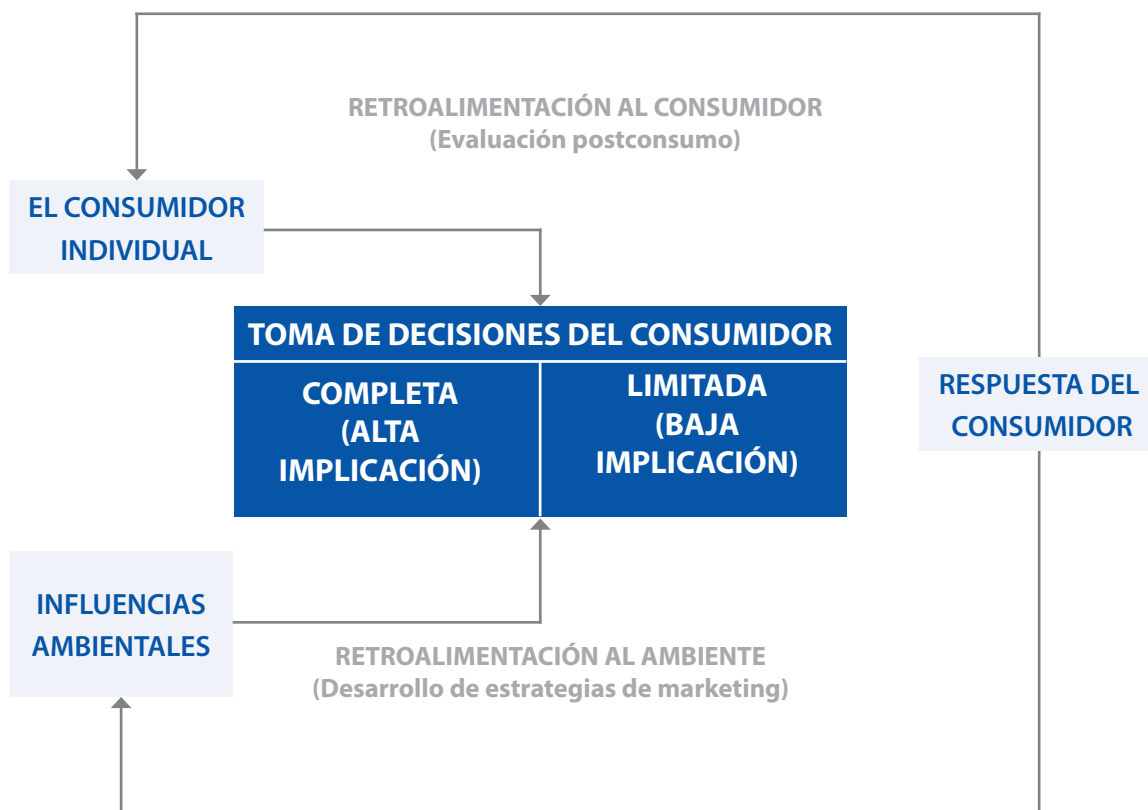
Assael (1995), distingue dos grupos de variables:

- » Las relativas al consumidor individual: las percepciones, el proceso de adquisición de información, las actitudes, las variables demográficas, la clase social y las influencias de la personalidad y el estilo de vida.

- » Las influencias ambientales: la cultura, los grupos de referencia, y la familia.

Además, el autor insiste en la distinción entre las decisiones de alta y baja implicación en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

GRÁFICO 3.5. MODELO DE ASSAEL



Fuente: Elaboración propia a partir de Assael (1995)

Por su parte Santesmases (2004), distingue tres grupos de variables:

- » Variables de marketing: producto, precio, distribución y promoción.
- » Variables internas: motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes.
- » Variables externas: Entorno, cultura, grupos sociales, familia e influencias personales.

Los tres grupos de variables ejercen su influencia sobre el proceso de decisión de comprar del consumidor.

GRÁFICO 3.6. MODELO INSTRUMENTAL DE SANTESMASES



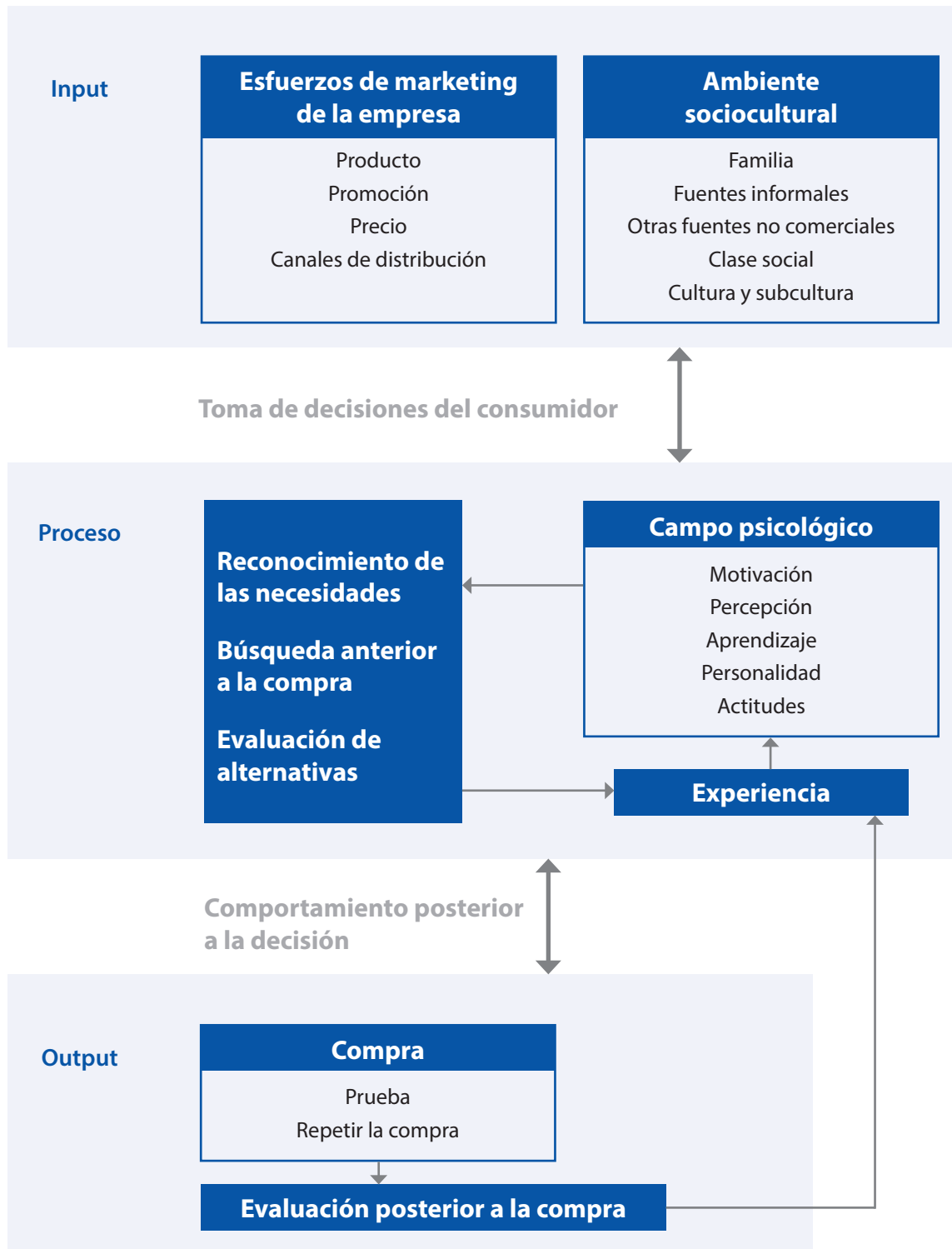
Fuente: Santesmases (2004)

Por último, Sciffman y Kanuk plantean un enfoque sistémico con tres elementos:

- » Inputs: influencias externas compuestas tanto por las variables de marketing de la empresa como por las influencias socioculturales (familia, clase social, cultura y subcultura).
- » El proceso de toma de decisiones del consumidor donde las variables del campo psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes) condicionan las fases del proceso de compra: reconocimiento de necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.
- » Output: sería las fases del proceso de compra correspondientes a la compra y la poscompra.

GRÁFICO 3.7. MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK

Influencias externas



Fuente: Schiffman y Kanuk (2005)

Vamos a finalizar este apartado sobre los modelos de comportamiento del consumidor enumerando las **variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**. En la mayor parte de los modelos analizados en los apartados anteriores hemos encontrado bastante coincidencia sobre estas variables, si bien hay diferencias terminológicas o de clasificación entre los diferentes autores. Las variables son:

- » Las entradas (inputs): varios autores señalan estímulos (Engel y otros, 2002) que llegan de la empresa que ofrece el producto o servicio (Nicosia, 1974; Santesmases, 2004) y también del entorno (Alonso, 2004, Howard y Seth, 1969; Engel y otros, 2002, Schiffman y Kanuk, 2004) al consumidor durante el proceso de decisión de compra. El término “entorno” es uno de los que no es utilizado de la misma forma por todos los autores, algunos lo consideran entre sus variables de entrada y otros como externas.
- » Las variables externas (Nicosia, 1974; Alonso, 2004; Santesmases, 2004) al consumidor denominadas también influencias ambientales o del entorno por algunos autores (Assael, 1995; Engel y otros, 2002) o exógenas (Howard y Seth, 1969).
- » Las variables internas del consumidor, los “determinantes individuales” (Engel y otros, 2002) o del “consumidor individual” (Assael, 1995) que pueden ser racionales o irracionales según Nicosia (1974) y que en el modelo de Howard y Seth (1969) se concretan en sus constructos de aprendizaje y percepción. Para Schiffman y Kanuk (2004) son las del área psicológica que están dentro del proceso de decisión.

Aunque hay cierta coincidencia entre los autores, también hay diferencias en la clasificación de las diferentes variables así como algunas que se consideran por el mismo autor como entradas y también como variable interna o externa. En el modelo de Howard y Seth (1969) y de Schiffman y Kanuk (2004) se consideran variables de entrada – junto con las “comerciales”, las actividades de marketing de la empresa – las “sociales”: familia, grupos de referencia y clase social (esta última también la vuelven a mencionar dentro de las variables exógenas) que la mayoría de autores consideran influencias ambientales. Nicosia (1974) toma como estímulos (entradas) - además de las variables del marketing-mix de la empresa - algunas variables que otros autores califican de externas (geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingresos,). Assael (1995) califica la clase social como un elemento del “consumidor individual”

cuando para la mayoría de los autores sería un elemento externo. Para los autores del modelo Howard y Seth(1969) la personalidad – que para el resto es interna - sería una variable exógena que influye tanto en el aprendizaje como en la percepción. La tabla siguiente pretende resumir las variables con la denominación empleada por los diferentes autores.

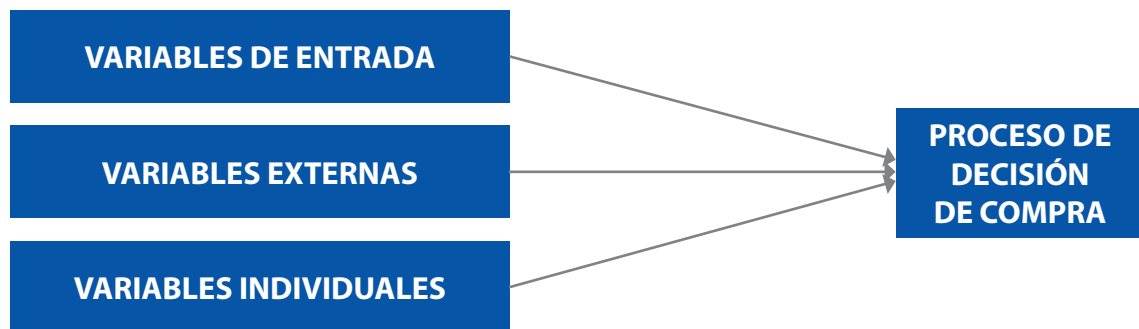
TABLA 3.3. TIPOS DE VARIABLES Y DENOMINACIÓN POR AUTORES

Autores	VARIABLES DE ENTRADA	VARIABLES EXTERNAS	VARIABLES INDIVIDUALES
MODELO DE NICOSIA	Mensajes de la empresa	Externas	Internas (rationales e irracionales)
MODELO DE HOWARD-SETH	Comerciales y sociales	Exógenas	Constructos de aprendizaje y percepción
MODELO DE ENGEL, MINIARD Y BLACKWELL	Estímulos dominados y no dominados por la empresa	Influencias del entorno	Diferencias individuales
MODELO DE ALONSO	Empresas y entorno	Influencias externas	Estructura interna
MODELO DE ASSAEL		Influencias del entorno	Consumidor individual
MODELO DE SANTESMASES	Variables del marketing mix	Variables externas	Variables internas
MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK	Marketing –mix y Entorno Sociocultural		Campo psicológico

Fuente: Elaboración propia

Después del recorrido previo por los modelos globales y parciales del comportamiento del consumidor podemos resumir en tres los tipos de variables que afectan al comportamiento de compra como etapa culminante de todas las fases del proceso de compra y que sintetizamos en el siguiente modelo instrumental:

GRÁFICO 3.8. MODELO INSTRUMENTAL PROPIO: VARIABLES QUE DETERMINAN EL PROCESO DE DECISIÓN



Fuente: Elaboración propia

Este modelo instrumental propio de clasificación de las variables, inspirado en la revisión de la literatura realizada hasta el momento, es el que vamos a utilizar para revisar la literatura sobre el comportamiento de compra del consumidor **con las marcas de distribución** e identificar las variables a utilizar en nuestra investigación.

La revisión de la literatura sobre los modelos de comportamiento del consumidor realizada hasta ahora tenía la finalidad, desde una perspectiva ecléctica, de enmarcar nuestro trabajo dentro de la teoría sobre el comportamiento del consumidor que todavía resulta útil para estructurar la investigación (Mohammadi y Mohamed, 2011), pero sin pretender con ello el desarrollo de un supuesto nuevo modelo simplemente por identificar un número de variables que se consideran importantes, organizadas en un esquema gráfico con líneas de conexión (Jacoby, 2002).

El modelo instrumental propuesto deber servir para realizar la revisión de la literatura sobre marcas de distribuidor encuadrada en la teoría sobre el comportamiento del consumidor que aporte una perspectiva original respecto a otros trabajos sobre marcas de distribuidor.

3.3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR: VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

En este apartado vamos a realizar una revisión de la literatura sobre el análisis de las marcas de distribución desde la perspectiva del consumidor. No se ha encontrado ninguna investigación que utilice modelos globales y tampoco parciales en el sentido de la definición que se aportaba en el apartado anterior. Son aproximaciones parciales que

abordan determinadas variables en alguna de las etapas del proceso, normalmente la de compra. La complejidad del fenómeno de compra es la que condiciona la utilización de perspectivas más globales (Requena, 2008).

Además la mayor parte de las investigaciones se centran en productos de gran consumo (alimentación y droguería), escaseando los estudios sobre el fenómeno en bienes duraderos, lo que supone normalmente decisiones de baja implicación por su menor importancia para el consumidor (Assael, 1998). Como hemos señalado en el apartado anterior, los modelos globales y parciales están más orientados a decisiones de alta implicación donde se pueden identificar claramente las fases de compra.

En esta revisión de la literatura vamos a identificar qué variables del **comportamiento de compra** del consumidor, de las que son comunes a los modelos globales y parciales, son las más estudiadas por los diferentes autores con el objetivo de que orienten las hipótesis planteadas en nuestra investigación. El repaso de la literatura lo vamos a realizar siguiendo el **modelo instrumental propio** con el que hemos concluido el apartado anterior: variables de entrada, variables externas y variables individuales aportando cierta novedad en su estructuración a los realizados en estudios anteriores.

En la agrupación de las variables nos hemos basado fundamentalmente en el modelo de Engel y otros (2002) aunque en algunos casos hemos complementado los apartados con variables aportadas por otros autores. La razón de tomar este modelo EBM como referente es que, aunque recibe algunas críticas sobre todo metodológicas, es el más aceptado desde el punto de vista conceptual por los diferentes autores consultados y también el que se ha mantenido más actualizado por sus creadores a lo largo de los años.

3.3.1. Variables de entrada

En nuestra revisión vamos a considerar sólo aquellos inputs o estímulos que provienen de la empresa, fundamentalmente los derivados del marketing-mix.

3.3.1.1. El precio

El precio aparece desde diferentes aproximaciones: una de ellas es la **sensibilidad a precio** a la que se refieren Burguer y Schott (1972) y que también está presente en los modelos de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) y de Garretson, Fisher y Burton (2002). Otra aproximación es la **percepción del precio en relación con**

la calidad tal y como lo analizan Livesey y Lennon (1978) o el posicionamiento en calidad y precio entre las marcas de fabricante y las de distribuidor: Sayman, Hoch y Raju (2002). El precio también aparece, relacionado con otras variables, como uno de los elementos claves en la **motivación** de compra: Cunningham, Ardí e Imperia, (1982) se refieren a la calidad y al precio; Reinares (1997) encuentra motivaciones condicionadas por la costumbre, la calidad y el precio; por su parte Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997) destacan la importancia del precio, las promociones, la imagen del establecimiento y la calidad de los productos.

Hay numerosos estudios sobre las diferencias de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor: Morris (1979), Connor y Peterson (1992), Hoch y Banerji (1993), Raju, Sethuraman y Dhar (1995), Fernández y Gómez (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Serra y Puelles (1994), Puelles y Puelles (2003). En otros se analiza esta diferencia como la determinante de las diferencias entre la cuota de mercado entre ambos tipos de marcas: McMaster (1987), Raju y Dhar (1992), Hoch y Banerji (1993), Cotterill, Putsis y Dhar (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Oubiña, Rubio y Yague (2004), Requena (2005)

Además de estos estudios centrados en las diferencias de precio reales, también son relevantes aquellos que tratan sobre la percepción del precio de las marcas de distribuidor por parte del consumidor: Myers (1967), Murphy y Laczniaak (1979), Bellizi, Krueckebeber, Hamilton y Martín (1981), Wilkes y Valencia (1985), Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) y Fernández y Martínez (2004). Además contribuye a la imagen de precio de la enseña (Rhee y Bell, 2002; Pan y Zinkhan, 2006). También son importantes aquellos que señalan el precio como el principal motivador de la compra de las marcas de distribuidor: Livesey y Lenon (1978), Cunningham, Ardí e Imperia, (1982), Serra y Puelles (1994), Reinares (1996), Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997).

Tras la revisión de la literatura parece evidente que el precio es una de las variables más relevantes en el estudio de las marcas de distribuidor desde una doble perspectiva:

- » Desde la percepción de precio del consumidor para el que puede ser una de las motivaciones principales de compra.
- » Desde una medición objetiva, como la evolución de cuotas de mercado, que confirman la relevancia del precio como determinante en el estudio de las marcas de distribuidor.

3.3.1.2. Las características del producto o servicio

Son numerosas las referencias encontradas en la literatura sobre las variables relacionadas con las características del producto y su influencia en el proceso de decisión de compra, las más importantes se refieren a tres aspectos:

- » **Riesgo percibido:** como ya hemos comentado los autores del modelo EBM afirman que la respuesta del consumidor, en función del mayor o menor grado de implicación en la decisión de compra, depende de la importancia para él del producto o servicio que está condicionada por factores personales, situacionales y factores del producto. Estos factores de producto se refieren al riesgo percibido en su compra y uso. Para Assael, el riesgo percibido es mayor cuanto menor es la información del producto, o cuando el consumidor no tiene confianza en su capacidad de evaluar el producto: en productos nuevos, complejos, de precio alto, con variaciones de calidad en función de la marca y cuando la compra es importante para el consumidor. Bettman (1974) incluye el riesgo percibido en las variables que forman la estructura de actitudes utilizadas en el proceso de información para la decisión de compra por el consumidor. Livesey y Lennon (1978) utilizan una “fuerte preferencia” por las marcas fabricante frente a las de distribuidor como un indicador del riesgo percibido. Peterson y Wilson (1985), Dick, Jain y Richardson (1996), Richardson, Jain y Dick (1996) señalan al riesgo percibido como una de las variables con influencia en la inclinación hacia las marcas de fabricante. La aversión al riesgo es una de las variables que forma parte del modelo de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998). Semeijn et al. (2004) desarrollan un modelo que proporciona indicaciones de la probabilidad de éxito de la marca de distribuidor en función del diferente riesgo percibido en diversas categorías de productos.

La diferencia en el riesgo percibido entre las marcas de fabricante y de distribuidor radica según Batra y Sinha (2000), en aspectos como la calidad, la importancia otorgada a los atributos extrínsecos y al precio por parte de los consumidores. González, Díaz y Trespalacios (2004) encuentran diferencias significativas en el riesgo percibido entre los productos de “búsqueda” y los de “experiencia” y confirman en su estudio que las marcas de distribución son percibidas por los consumidores como alternativas de compra más arriesgadas que las marcas de fabricante. Posteriormente, estos mismo autores (González, Díaz y Trespalacios, 2006), realizan sendas investigaciones

en las que insisten en el riesgo percibido como una de las variables con mayor capacidad explicativa (junto a la calidad percibida) frente a otras demográficas o socioeconómicas; concluyen un modelo causal con el que demuestran que la calidad percibida es una variable clave en el análisis y explicación del riesgo percibido. Según estos autores, el riesgo percibido para las marcas de distribuidor puede verse incrementado para productos en los que el consumidor evalúa el producto a través de los atributos extrínsecos y en aquellos para los que la marca y el producto tienen más importancia y son percibidos como productos de experiencia. También hay autores como Serra y Puelles (1994) que no encuentran grandes diferencias en el riesgo percibido entre ambos tipos de marcas.

» **Calidad percibida:**

Se pueden distinguir dos conceptos de calidad: por un lado, la calidad objetiva que viene determinada por los materiales incorporados al producto y que se puede verificar en función de los parámetros de calidad establecidos previamente (Medina, Méndez y Rubio ,2001); y por otro, la calidad subjetiva resultado de un proceso de evaluación del producto con la información de un conjunto de atributos del producto cuya percepción varía de unos consumidores a otros en función de factores situacionales o personales de cada uno (Zeithaml,1988).

Muchos autores citan esta distinción entre calidad percibida y objetiva en sus estudios: Myers (1967), Murphy y Laczniak (1979), Bellizzi, Krueckeber, Hamilton y Martin (1981), Rosen (1984), Wilkes y Valencia (1985), Richardson, Dick y Jain (1994), Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997), Méndez, Oubiña y Rozano (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Fernández y Martínez (2004). La conclusión más habitual es que, aunque no hay grandes diferencias en la calidad objetiva, la calidad percibida suele ser superior en las marcas de fabricante.

La percepción de la calidad y/o la sensibilidad a la misma son algunas de las variables fundamentales en el análisis de los elementos de motivación de compra de las marcas de distribuidor y está presente en numerosos autores. Bettman (1974) señala que la percepción de calidad es una de las variables que forma la estructura de actitudes utilizadas por el consumidor en el proceso de información para la decisión de compra. Walker (1991) señala la mejora en la

percepción sobre la calidad de las marcas de distribuidor en la encuesta anual sobre la que basa sus conclusiones. Dick, Jain y Richardson (1995) señalan que la percepción de la calidad de las marcas de distribuidor es la que explica la inclinación hacia las mismas. Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997) observan en su investigación un peso creciente del factor calidad en la elección de las marcas de distribuidor. En los modelos de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) y Garretson, Fisher y Burton (2002) aparece la “orientación a valor” como la ratio entre el nivel de calidad obtenido y el precio pagado, y se convierte en un concepto integrador de ambas sensibilidades (precio y calidad). Para Sethuraman y Cole (1999) el diferencial de la calidad percibida es una de las variables que influyen en los consumidores predispuestos al pago de un sobreprecio por las marcas de fabricante.

El diferencial de calidad percibida favorable a las marcas fabricantes dificulta la motivación para la compra de marcas de distribuidor (Harris y Strang, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995; y Sethuraman y Cole, 1999). Aunque esta percepción disminuye en la medida que los consumidores se familiarizan con las marcas de distribución (Bettman, 1974; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982, Richardson, Jain y Dick, 1996, Baltas, 1997) y estas diferencias varían en función de la categoría de producto (DelVecchio, 2001).

Para muchos autores la calidad percibida toma una importancia tan relevante en la decisión de compra como el precio (Myers, 1967, Hoch y Banerji, 1993, Serra y Puelles, 1994, Richardson, Dick y Jain, 1994, Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997, Méndez y otros, 2000). Anselmsson y Johansson (2009) analizan en su estudio la relación entre la calidad percibida y los precios que están dispuestos a pagar los consumidores.

» **Aspectos externos del producto:**

El diseño del producto, del packaging, la marca y la información facilitada por el fabricante y el distribuidor también influyen en la decisión de compra de las marcas de distribuidor (Bettman, 1974; Bellizi, Krueckeber, Hamilton y Martin, 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Wilkes y Valencia, 1985; Fugate, 1986).

Estas diferentes variables relacionadas con las características del producto también propician estudios en los que se analizan las diferencias en el comportamiento

de compra de marcas de distribución relacionando categorías de producto que tienen diferentes percepciones para el consumidor; tanto desde un punto de vista objetivo – analizando las diferencias de calidad objetiva (Medina, Méndez y Rubio, 2001) o analizando las diferencias de cuota de mercado entre las categorías (Requena, 2005) - como subjetivo, respecto a la implicación con las diferentes categorías de producto (Caplliure, 1999) o a la importancia otorgada a las mismas y el riesgo percibido (González, Díaz y Trespalacios, 2004).

De los tres aspectos analizados en las características del producto parece que el más relevante para nuestra investigación puede ser la calidad objetiva porque condiciona el riesgo percibido y es el principal objetivo buscado en el diseño de los aspectos externos del producto.

3.3.1.3. La promoción

La promoción es otra de las variables estudiadas como motivadora de la compra de la marca de distribuidor. Zbytniewski y Heller (1979) y Wilkes y Valencia (1985) incluyen los elementos promocionales en su análisis del comportamiento de compra; también está presente en los modelos de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) y de Garretson, Fisher y Burton (2002).

Sin embargo el análisis de algunos autores (Yustas, 2000) ha concluido que la elasticidad a la promoción de las marcas de distribuidor es menor que para las marcas de fabricante.

La promoción es una variable complicada de medir tanto desde un punto de vista objetivo, pues la intensidad con la que utilizan los distribuidores esta palanca del marketing varía sustancialmente de unos a otros; como desde un punto de vista subjetivo, ya que la percepción de precio del consumidor posiblemente estará formada tanto por los precios normales como los promocionales.

3.3.1.4. El punto de venta. Canal de distribución

La preferencia por un establecimiento es una de las variables que utiliza Coe (1971) para buscar diferencias en las preferencias hacia las marcas de distribuidor. **Los factores de elección del establecimiento** es otra de las variables incluidas por Rothe y Lamont (1973) para analizar el comportamiento de compra. El número de establecimientos visitados y el tiempo dedicado a la compra son variables relacionadas

con el establecimiento que tienen en cuenta Zbytniewski y Héller (1979). Para Wu et al. (2011), la imagen del establecimiento tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra de la marca de distribuidor.

También se han encontrado diferencias significativas en las cuotas de marcas de distribuidor en función del canal de distribución analizado (Requena, 2005), atribuidas a la mayor o menor presencia de las mismas en el surtido derivada de la propia estrategia del distribuidor. La influencia del canal de distribución en el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor también está presente en otros estudios revisados que en abordado el fenómeno de las marcas propias desde diferentes perspectivas (Reinares, 1996; Caplliure, 1999; Abril, 2009).

El canal de distribución apunta como una de las variables relevantes para el estudio de las marcas de distribución porque las investigaciones precedentes han encontrado diferencias significativas en el desarrollo de las marcas de distribución en función de los diferentes canales.

En la siguiente tabla incluimos un resumen de los autores por cada variable:

TABLA 3.4. VARIABLES DE ENTRADA Y AUTORES

VARIABLES		AUTORES	VARIABLES		AUTORES
I. ENTRADA	PRECIO	Cunningham, Ardí e Imperia, (1982) Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997) Reinares (1997)	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO		
	SENSIBILIDAD A PRECIO	Burguer y Schott (1972) Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) Garretson, Fisher y Burton (2002)	Assael (1999) Blackwell R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002) Batra y Sinha (2000) Bettman (1974) Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998)		
	IMAGEN DE PRECIO DE LA ENSEÑA	Pan y Zinkhan (2006) Rhee y Bell (2002)	RIESGO PERCIBIDO		
	PERCEPCIÓN PRECIO -CALIDAD	Bellizi, Krueneckeber, Hamilton y Martín (1981) Connor y Peterson (1992) Cotterill, Putsis y Dhar (2000) Cunningham, Ardí e Imperia, (1982) Fernández y Gómez (2000)	González, Díaz y Trespalacios (2004 y 2006) Livesey y Lennon (1978) Peterson y Wilson (1985) Richardson, Jain y Dick (1996) Semeijn et al. (2012)		

VARIABLES		AUTORES	VARIABLES		AUTORES
I. ENTRADA	PERCEPCIÓN PRECIO - CALIDAD	Fernández y Martínez (2004) Hoch y Banerji (1993) Livesey y Lenon (1978) McMaster (1987) Medina, Méndez y Rubio (2001) Morris (1979) Murphy y Laczniak (1979) Myers (1967)	RIESGO PERCIBIDO		Serra y Puelles (1994) Trespalacios, J.A., Díaz, A.M. y González, C (2006)
		Oubiña, Rubio y Yague (2004) Puelles y Puelles (2003) Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) Raju y Dhar (1992) Raju, Sethuraman y Dhar (1995) Reinares (1996) Requena Laviña, M. (2005) Sayman, Hoch y Raju (2002) Serra y Puelles (1994) Wilkes y Valencia (1985)	CALIDAD PERCIBIDA		Anselmsson y Johansson (2009) Baltas, (1997) Bellizzi, Krueckeber, Hamilton y Martin (1981) Bettman (1974) Bettman, (1974) Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) Cunningham, Hardy e Imperia, (1982) DeVecchio, (2001) Dick, Jain y Richardson (1995) Dick, Jain y Richardson, (1995) Fernández y Martínez (2004) Garretson, Fisher y Burton (2002) Harris y Strang, (1985) Hoch y Banerji, (1993) Jain y Dick, (1996) Medina, Méndez y Rubio (2001) Medina, Méndez y Rubio ,(2001) Méndez y otros,(2000) Méndez, Oubiña y Rozano (2000) Murphy y Laczniak (1979) Myers (1967) Myers, (1967) Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997) Richardson, Dick y Jain (1994) Richardson, Dick y Jain, (1994) Rosen (1984) Serra y Puelles, (1994) Sethuraman y Cole (1999) Walker (1991) Wilkes y Valencia (1985) Zeithaml,(1988)
		Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) Garretson, Fisher y Burton (2002) Wilkes y Valencia (1985) Yustas, 2000) Zbytniewski y Heller (1979)			
	PUNTO DE VENTA. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Coe (1971) Rothe y Lamont (1973) Zbytniewski y Héller (1979) Reinares (1996) Capliure (1999) Requena (2005) Abril (2009) Wu et al. (2011)	ASPECTOS EXTERNOS DEL PRODUCTO		Bellizzi, Krueckeber, Hamilton y Martin, (1981) Bettman, (1974) Cunningham, Hardy e Imperia,(1982) Fugate, (1986) Wilkes y Valencia,(1985)

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Variables externas al consumidor. Influencias ambientales

3.3.2.1. Cultura

Lo cierto es que no hemos encontrado investigaciones sobre el proceso de decisión de compra en las marcas de distribuidor que hagan referencia directa a la cultura aunque sí a otros factores relacionados con ésta según los autores de referencia:

- » **Valores:** Walker (1991) analiza la actitud de los cambios del consumidor a través de una encuesta anual (Yankelovich Monitor) que, desde 1970, hace un seguimiento de los cambios en los valores sociales.
- » **Hábitat:** Esta variable está presente en Coe (1971) que la utiliza, junto con la raza y el nivel de ingresos, para buscar diferencias en las preferencias hacia las marcas de distribuidor. También Fernández y Martínez (2004) utilizan el tamaño del hábitat como una de las variables con las que clasifican a los consumidores segmentados por la importancia de las marcas de distribuidor en sus compras.
- » **Raza:** Ya hemos mencionado que Coe (1971) incluye esta variable en su estudio pero la asocia, junto con el hábitat y con los ingresos; mientras que son Wilkes y Valencia (1985) los que la tratan como un elemento importante en el contexto de la influencia subcultural para las decisiones de compra.

3.3.2.2. Clase social

La clase social y sus determinantes (Engels y otros, 2002; Santesmases, 2004) son otras variables muy presentes en los diferentes estudios realizados sobre el proceso de decisión de compra en las marcas de distribuidor.

- » **Clase social:** Es una variable presente en el estudio de Myers (1967) sobre las actitudes hacia las marcas de distribuidor, dentro de las socioeconómicas, y encuentra una relación significativa.

- » **Ocupación:** Es otra de las variables utilizadas por varios autores para caracterizar a los consumidores de marcas de distribuidor (Coe, 1971; Rothe y Lamont, 1973) y para explicar sus actitudes hacia estas marcas (Myers, 1967).
- » **Ingresos:** Es una de las variables más utilizadas y presente en numerosas investigaciones que tratan de explicar actitudes hacia la marca de distribuidor (Myers, 1967) y caracterizar a los consumidores (Coe, 1971; Rothe y Lamont, 1973; Zbytniewski y Heller, 1979; Neidell, Boone y Cagley 1984; Wilkes y Valencia, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995; Dick, Jain y Richardson, 1996; Sethuraman y Cole, 1999 y Baltas, 2007). Por su parte, Walker (1991) cruza esta variable con la ya mencionada encuesta de evolución de los valores sociales. Para Sethuraman y Raju (2012) las variables demográficas no son buenos predictores de compra de marca de distribuidor, sin embargo, indican su utilidad para llegar a los consumidores de bajos ingresos.
- » **Nivel educativo:** Esta variable, aunque no aparece como externa en todos los modelos, sí es clasificada como tal por Nicosia (1974) y también es considerada por Santesmases (2004) como determinante de la clase social y como elemento de movilidad entre las clases sociales por Engel y Otros, (2002). Es una de las variables más utilizadas por la literatura para analizar su relación con la compra de marcas de distribuidor y está presente en numerosos autores (Coe, 1971; Rothe y Lamont, 1973; Cunningham, Ardí e Imperia, 1982, Neidell, Boone y Cagley 1984; Wilkes y Valencia, 1985; Richardson, Jain y Dick, 1996; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Fernández y Martínez, 2004 y Baltas, 2007).

3.3.2.3. Familia. Hogares.

En este apartado, consideramos tanto las variables que afectan a la familia (personas que viven juntas estando emparentadas) como al hogar (personas que ocupan una unidad habitacional aunque no estén emparentadas) concepto cada vez más importante por el crecimiento de hogares de familias no tradicionales y hogares que no están constituidos por miembros que son familia, aunque las familias todavía son la clase más grande de hogares (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

También hemos incluido en este apartado otras variables relacionadas con los hogares que aparecen en la literatura:

- » **Rol de la mujer en el hogar:** para algunos autores el hecho de que la mujer trabaje o no fuera del hogar es un elemento que puede influir en la compra de marcas de distribución (Zbytniewski y Heller, 1979; Fernández y Martínez, 2004).
- » **Régimen de vivienda:** la variable de vivienda en propiedad o alquilada está presente en los trabajos de Rothe y Lamont (1973) y Wilkes y Valencia (1985).
- » **Tamaño del hogar (ciclo de vida):** esta es una variable presente en numerosos estudios, Rothe y Lamont (1973), Zbytniewski y Heller (1979), Neidell, Boone y Cagley (1984), Wilkes y Valencia (1985) que también incluyen la presencia de niños en el hogar; Dick, Jain y Richardson (1995) – éstos también mencionan otra muy relacionada como es el ciclo de vida familiar -, Dick, Jain y Richardson (1996) y Sethuraman y Cole (1999).

En conclusión, es el tamaño del hogar la variable que aparece más en las investigaciones previas y por tanto, la que tendremos en cuenta en la investigación propia.

3.3.2.4. Grupos de referencia

Los grupos de referencia más influyentes (Blackwell, Miniard y Engel, 2002) son los primarios, la familia es el ejemplo más claro, y ya está tratado en otro apartado. En cuanto a los grupos secundarios, los más habituales son los profesionales y organizaciones comunitarias sobre los que no se ha encontrado bibliografía concreta. También algunos autores tratan este tipo de influencia de los grupos de referencia dentro de las influencias sociales que se han estudiado por algunos autores pero relacionados con las características de la personalidad que son más propias de factores individuales (Blackwell, Miniard y Engel, 2002) y que veremos en su apartado concreto.

También para el caso de las variables externas hemos elaborado una tabla resumen:

TABLA 3.5. VARIABLES EXTERNAS Y AUTORES

VARIABLES		AUTORES	VARIABLES		AUTORES
II. EXTERNAS AL CONSUMIDOR. INFLUENCIAS AMBIENTALES	CLASE SOCIAL	Engels y otros, 2002 Santesmases, 2004	FAMILIA		
	CLASE SOCIAL	Myers (1967)	ROL DE LA MUJER		Fernández y Martínez, (2004) Zbytniewski y Heller,(1979)
	OCUPACIÓN	Coe, 1971 Myers, 1967 Rothe y Lamont, 1973)	RÉGIMEN DE VIVIENDA		Rothe y Lamont (1973) Wilkes y Valencia (1985)
	INGRESOS	Baltas (2007) Coe, (1971) Dick, Jain y Richardson, (1995) Dick, Jain y Richardson, (1996) Neidell, Boone y Cagley (1984) Rothe y Lamont, (1973)	TAMAÑO DEL HOGAR (CICLO DE VIDA)		Dick, Jain y Richardson (1995) Dick, Jain y Richardson (1996) Neidell, Boone y Cagley (1984) Rothe y Lamont (1973) Sethuraman y Cole (1999) Wilkes y Valencia (1985) Zbytniewski y Heller (1979)
		Sethuraman y Cole,(1999)	GRUPOS DE REFERENCIA		Blackwell R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2002)
		Sethuraman y Raju (2012)	CULTURA		
		Walker (1991)	VALORES		Walker (1991)
		Wilkes y Valencia, (1985)	HÁBITAT		Coe (1971) Fernández y Martínez (2004)
		Zbytniewski y Heller,(1979)			Coe (1971) Wilkes y Valencia (1985)
	NIVEL EDUCATIVO	Baltas (2007) Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) Sethuraman y Cole, (1999) Coe,(1971) Cunningham, Ardí e Imperia, (1982) Engel y Otros, (2002) Fernández y Martínez, (2004) Neidell, Boone y Cagley (1984) Nicosia (1974) Richardson, Jain y Dick, (1996) Rothe y Lamont, (1973) Santesmases(2004) Wilkes y Valencia, (1985)	RAZA		

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Variables internas del consumidor. Diferencias individuales.

3.3.3.1. Demografía

La edad y sexo son variables presentes en numerosos estudios, si bien no hay conclusiones coincidentes sobre su efecto:

- » **Edad:** Es una de las características individuales más presentes en las investigaciones sobre marcas de distribución: Myers, 1967; Coe, 1971; Rothe y Lamont, 1973; Zbytniewski y Heller, 1979; Cunningham, Ardí e Imperia, 1982, Neidell, Boone y Cagley 1984; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996; Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997; Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Fernández y Martínez, 2004.
- » **Sexo:** Otras de las variables individuales clásicas presente en varios de los autores analizados: Zbytniewski y Heller (1979); Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997); Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998); Sethuraman y Cole, (1999).

Burger y Schott (1972) en un estudio en el que dividen a los compradores de marcas de fabricante y marcas de distribuidor en dos grupos y concluyen que no hay diferencias significativas entre ambos grupos explicadas por las variables demográficas.

3.3.3.2. Personalidad

Como ya hemos comentado, Becherer y Richard (1978) utilizan variables de personalidad para medir la predisposición hacia las marcas de distribuidor en productos con o sin “influencia social” en la compra o el uso. Richardson, Jain y Dick, 1996 también incluyen en las variables independientes de su modelo algunas relacionadas con la personalidad de los individuos como la intolerancia a la ambigüedad.

Myers (1967) trata de explicar actitudes hacia la marca de distribuidor por diferentes tipos de personalidad (sociable, estable, dominante, entusiasta, sensible, tenso, radical, autosuficiente) junto, con las ya mencionadas, socioeconómicas. No encuentra que estas variables expliquen gran cantidad de la varianza de las actitudes hacia las marcas.

3.3.3.3. Valores personales

Como se ha comentado en el apartado de Grupos de referencia, algunos autores tratan este tipo de influencia de los grupos de referencia dentro de las **influencias sociales** estudiadas en relación con las características de la personalidad que son más propias de factores individuales (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Así Becherer y Richard (1978) analizan la influencia de 18 variables de personalidad – obtenidas

mediante el *California Psychological Inventory* (CPI) – en la predisposición hacia las marcas de distribución en productos con o sin “influencia social” en la compra o el uso.

3.3.3.4. Estilos de vida

Neidell, Boone y Cagley (1984) – a los que ya hemos mencionado pues también estudian variables demográficas - buscan diferencias entre los usuarios de productos genéricos en función de sus estilos de vida establecidos mediante tres categorías: optimismo, comportamiento alimentario y personal y comportamiento de compra.

3.3.3.5. Conocimientos. Familiaridad.

Los conocimientos sobre el producto y las fuentes de información utilizadas, son otro grupo de variables presentes en la literatura. Rothe y Lamont (1973) incluyen las fuentes de información dentro de los siete aspectos que utilizan para analizar el comportamiento de compra. Para Bettman (1974) el nivel de información sobre las marcas es una de las variables contenidas en la estructura de actitudes que utiliza el consumidor para el procesamiento de la información. Zbytniewski y Heller, (1979) tienen en cuenta el tipo de marca comprada anteriormente dentro del grupo de variables de comportamiento en la compra.

Dick, Jain y Richardson (1995) señalan la **familiaridad con las marcas** de distribuidor como una de las variables que supone una diferencia significativa para la compra de estas marcas, si el consumidor está familiarizado con estas marcas mejora su capacidad para evaluar la calidad del producto, la variable también estará presente en su modelo expuesto un año más tarde (Richardson, Jain y Dick, 1996). La familiaridad con las marcas de distribuidor también se incluye dentro de las variables independientes señaladas por Sethuraman y Cole (1999) que indican que reduce la incertidumbre del consumidor. Otra variable que, aunque no está en el modelo, está directamente relacionada con la familiaridad con la marca de distribuidor es la **frecuencia de compra**, presente en los estudios de Coe (1971) y Reinares (1996).

3.3.3.6. Actitudes

Sethuraman y Cole (1999) señalan la actitud como variable relevante, además de la ya mencionada de calidad percibida y la deducción de la relación calidad – precio. Burger y Schott (1972) incluyen entre sus variables la actitud hacia la publicidad aunque concluyen que no es importante para diferenciar entre los compradores y no

compradores de marcas de distribuidor. Como se ha comentado, Walker (1991) analiza la evolución de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de la distribución mediante el Yankelovich Monitor que hace un seguimiento de los cambios en los valores sociales desde 1970.). Wilkes y Valencia (1985) utilizan la preferencia por las marcas de distribución como una de las variables con las que establecer diferencias entre los diferentes grupos étnicos que analizan. También tenemos que mencionar a Myers (1967), Coe (1971), Becherer y Richard (1978) que en sus estudios tratan de las actitudes y preferencias hacia las marcas de distribuidor pero éstas aparecen como variables dependientes a explicar.

Dentro del apartado de actitudes también se podrían incluir dos aspectos que aparecen en varios de los estudios analizados en la revisión de la literatura:

- » **Lealtad hacia la marca:** La importancia de este factor es señalada por Burguer y Schott (1972); por su parte Rothe y Lamont (1973) analizan las diferencias entre la lealtad a la marca frente a la lealtad al establecimiento para los consumidores de marcas de fabricante y los de marcas de distribuidor. Wilkes y Valencia (1985) analizan la lealtad hacia la marca en las diferencias de preferencias entre marcas genéricas y marcas nacionales. Por último, es una variable que no podía faltar en el completo modelo de Garretson, Fisher y Burton (2002).
- » **La autopercepción como “comprador inteligente”:** Es una interesante variable que forma parte del modelo de algunos autores con la que tratan de explicar su actitud hacia las marcas de distribuidor. Está presente tanto en el primer trabajo de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) como en el de Garretson, Fisher y Burton (2002).

El concepto más claro en relación con el objetivo de nuestra Tesis lo hemos encontrado en la **actitud positiva** hacia la marca de distribuidor presente en Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) que adoptaremos para nuestra propia investigación.

3.3.3.7. Motivación

La motivación es una variable que en el modelo de referencia está dentro de las individuales (Blackwell, Miniard y Engel, 2002), como el elemento que activa un comportamiento dirigido hacia una meta. En otros modelos globales, como el de Nicosia

(1974), la motivación hacia un producto o marca viene determinada por la actitud del consumidor hacia el mismo y por las variables internas (racionales e irracionales) y externas (geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingresos; además de las variables del marketing-mix de la empresa). En el modelo de Howard-Seth la motivación forma parte de los *constructos de aprendizaje*, así los motivos serían los fines que el comprador trata de alcanzar en una situación de compra. El autor los clasifica en relevantes o irrelevantes en función de si están o no directamente relacionados con la clase de producto en consideración.

En cuanto a la motivación de compra de las marcas de distribuidor, es una variable presente en varios autores. Cunningham, Ardí e Imperia, (1982) se refieren a la calidad y al precio; Reinares (1996) encuentra motivaciones condicionadas por la costumbre, la calidad y el precio; por su parte Puellas, Fernández de Larrea y Albert, (1997) destacan la importancia del precio, las promociones, la imagen del establecimiento y la calidad de los productos.

3.3.3.8. Implicación

La implicación o involucramiento no es una variable que en el modelo global EBM aparezca entre las que afectan al proceso de decisión de compra. Sin embargo los autores distinguen la respuesta del consumidor en función del mayor o menor grado de implicación en la decisión de compra, ya que hay factores personales, de producto y situacionales que influyen en su percepción sobre la importancia para él del producto o servicio. También hemos visto en apartados anteriores como Assael (1995) y Alonso y Grande (2004) utilizan esta distinción para clasificar los diferentes modelos de comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2004) y Peter y Olson (2005) incluyen la variable dentro de las individuales en relación con el conocimiento y los procesos cognitivos que influyen la toma de decisiones de los consumidores.

En relación con la marca de distribución hay diferentes trabajos que estudian la implicación con la categoría de producto y la importancia otorgada al mismo (Burger y Schott, 1972), (Baltas, 1997) aunque no todos los resultados de las investigaciones llegan a conclusiones similares (Caplliure, 1999) (Miquel, Caplliure y Aldas, 2002) Los estudios muestran mayor nivel de implicación en productos duraderos, como los que son objeto de nuestro estudio (Laurent y Kapferer, 1985), (Zaichkowsky, 1985) pero también hay conclusiones que discrepan de los estudios previos en investigaciones más recientes aplicadas en concreto al mercado español (Caplliure, Miquel y Pérez, 2010).

En la siguiente tabla hemos resumido la revisión anterior de las variables individuales y los autores que las han tratado en sus estudios:

TABLA 3.6. VARIABLES INDIVIDUALES Y AUTORES

VARIABLES		AUTORES		VARIABLES		AUTORES	
III. VARIABLES INTERNAS DEL CONSUMIDOR. DIFERENCIAS INDIVIDUALES	DEMOGRAFÍA	Burger y Schott (1972)		ACTITUDES			
	EDAD	Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998)		ACTITUDES, CREENCIAS, EMOCIONES	Becherer y Richard (1978)		
		Sethuraman y Cole, (1999)			Burger y Schott (1972)		
		Coe, (1971)			Coe (1971)		
		Cunningham, Ardí e Imperia, (1982)			Myers (1967)		
		Dick, Jain y Richardson, (1995)			Sethuraman y Cole (1999)		
		Fernández y Martínez, (2004)			Walker (1991)		
		Myers, (1967)			Wilkes y Valencia (1985)		
		Neidell, Boone y Cagley 1984			LEALTAD A LA MARCA	Burguer y Schott (1972)	
	Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997)		Garretson, Fisher y Burton (2002)				
	Richardson, Jain y Dick, (1996)		Rothe y Lamont (1973)				
	Rothe y Lamont, (1973)		Valencia (1985)				
	Zbytniewski y Heller, (1979)		MOTIVACIÓN	Nicosia (1974)			
	SEXO	Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998)		Howard-Seth (1969)			
		Sethuraman y Cole, (1999)		MOTIVACIÓN DE COMPRA	Cunningham, Ardí e Imperia, (1982)		
		Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997)			Puelles, Fernández de Larrea y Albert, (1997)		
	PERSONALIDAD	Zbytniewski y Heller (1979)		AUTOPERCEPCIÓN COMO “COMPRADOR INTELIGENTE”	Reinares (1996)		
Becherer y Richard (1978)		Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998)					
VALORES PERSONALES	Myers (1967)		IMPLICACIÓN	Garretson, Fisher y Burton (2002)			
	Richardson, Jain y Dick, (1996)			Baltas (1997)			
ESTILOS DE VIDA	Neidell, Boone y Cagley (1984)			Burguer y Schott (1972)			
CONOCIMIENTOS				Caplliure (1999)			
FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS	Bettman (1974)			Caplliure et al. (2010)			
	Dick, Jain y Richardson (1995)			Laurent y Kapferer (1985)			
FAMILIARIDAD CON LAS MARCAS	Rothe y Lamont (1973)			Miquel et al. (2002)			
	Zbytniewski y Heller,(1979)			Pérez (2010)			
FRECUENCIA DE COMPRA	Richardson, Jain y Dick, 1996)			Zaichkowsky (1985)			
	Sethuraman y Cole (1999)						
	Coe (1971)						
	Reinares (1996)						

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la revisión de la literatura vamos a elegir las variables concretas que serán las que vamos a utilizar en los siguientes capítulos en los que trataremos el análisis empírico de nuestra Tesis, con el objetivo de elaborar las hipótesis a contrastar en nuestra investigación. Vamos a ir revisando cada una de ellas dentro del modelo conceptual que estamos utilizando de guía en la Tesis:

- a. **Variables de entrada:** Ya hemos apuntado que son el **precio y las características de producto** las variables más estudiadas, sin embargo, la mayor parte de los estudios se refiere a la **percepción** del consumidor de estas variables: el precio percibido, la calidad percibida o el riesgo percibido y sus relaciones, son las variables más estudiadas en relación con las decisiones de compra, en este sentido serían percepciones y por tanto deberíamos considerarlas como variables internas. Como en nuestra investigación queremos analizar estas variables como elementos del marketing mix que las empresas elaboran y suponen un input al proceso de decisión de compra, adoptaremos la perspectiva de los autores analizados en la literatura (Oubiña, Rubio y Yague, 2004; Requena, 2005) que utilizan la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en las categorías de gran consumo como parámetro de medición objetivo.

También hemos elegido la variable **canal de distribución** como otro de los elementos de marketing de la empresa que aparece con frecuencia en las investigaciones ya citadas en la revisión de la literatura.

Hemos descartado la variable **promoción** por la dificultad para su medición, ya que las promociones pueden estar basadas en reducciones de precio, de cantidad, en regalos o sorteos Álvarez y Vázquez(2008) y el análisis de algunos autores (Yustas, 2000) ha concluido que la elasticidad a la promoción de las marcas de distribuidor es menor que para las marcas de fabricante.

En cuanto a la marca como característica del aspecto externo del producto, esta variable ha sido estudiada en la literatura tanto para ver su influencia en la imagen del establecimiento (o la del establecimiento en la propia marca) - respecto a la imagen general de la enseña (Beristain, 2014, Gendel-Guterman y Levy, 2015) o a la imagen de precio en particular (Rhee y Bell, 2002; Pan y Zinkhan, 2006) – como para analizar las diferencias entre las diferentes estrategias de marca (enseña o recomendada) adoptadas por los distribuidores (Sarkar et al, 2015).

Sin embargo, en nuestro estudio hemos tenido que descartarla ya que, para las categorías objeto de estudio, la mayoría de los distribuidores adoptan estrategias de marcas recomendadas diferentes a la enseña del distribuidor que el consumidor no puede identificar con el establecimiento y la opción de comparar las diferentes estrategias de marca por enseña, por la extensión que supondría en su abordaje para las diferentes categorías y distribuidores, trasciende a los objetivos de nuestra investigación.

- b. **Variables externas:** En el caso de las influencias externas son los conceptos de **clase social y familia** los que agrupan las variables más mencionadas en la literatura.

Para medir **la clase social** se suelen utilizar tanto medidas subjetivas, en las que son los sujetos los que definen su propia posición, como objetivas, donde se mide a través de diferentes variables (Schiffman y Kanuk, 2005) (Alonso y Grande, 2004). En el caso de nuestra investigación utilizaremos tanto una medición subjetiva, con las limitaciones que supone ya que cada individuo se autclasifica con criterios diferentes (Nogales, 2004) como una medición objetiva a través de algunas de las variables más habitualmente utilizadas: el **nivel educativo** (Santesmases, 2004), (Engel y Otros, 2002), el **nivel de ingresos y la ocupación** (Schiffman y Kanuk, 2005) (Alonso y Grande, 2004) que serán variables que incluiremos en el modelo conceptual de nuestra investigación.

Otras variables mencionadas en la literatura como **los valores, la raza o el hábitat** los hemos descartado porque, además de tener menor presencia en los estudios revisados, tendrían mayor dificultad de estudiar en una Tesis – para los valores se utilizan investigaciones longitudinales - o son variables (raza, hábitat) más importantes en los países en los que se han realizado las investigaciones revisadas en la literatura.

En cuanto a la **familia**, mantenemos el término clásico que aparece en la mayoría de la bibliografía de referencia pero sabiendo que no es más que la clase más importante de los **hogares** que es un concepto algo más amplio y relevante en el estudio de la compra (Engel y Otros, 2002). La variable más estudiada es el **tamaño del hogar** relacionado con el ciclo de vida del mismo por lo que será la variable elegida en la investigación de esta tesis por entender que la familia es la clase. En este caso hemos descartado otras

variables como **el rol de la mujer en el hogar o el régimen de vivienda**, de menor presencia en la literatura y por entender que tienen menor relevancia en el ámbito geográfico e histórico de nuestra investigación.

- c. **Variables individuales:** Dentro de las variables internas las demográficas, y en concreto el **sexo y la edad**, están entre las más habituales en las investigaciones de la revisión de la literatura.

El **conocimiento y la familiaridad** con las marcas de distribuidor son otras de las variables relevantes dentro de este grupo. Junto a las anteriores también emplearemos en nuestra investigación la **actitud** hacia las marcas de distribuidor y la **implicación**.

Hemos descartado la **motivación** ya que, además de la complejidad de su medición, los autores de los modelos de referencia la relacionan con la actitud (Nicosia, 1974) o con los factores de aprendizaje (Howard-Seth, 1969); mientras que para otros autores (Cunningham, Ardí e Imperia, 1982; Reinares, 1996 ; Puellas, Fernández de Larrea y Albert, 1997) la motivación viene determinada por las variables objetivas (las consideradas en las variables de entrada).

También hemos descartado la medición de aspectos relacionados con la **personalidad del individuo** por entender que requieren de técnicas y conocimientos que sobrepasan el ámbito de esta Tesis.

Por último, evaluaremos la **percepción de calidad** de las marcas de distribución que hemos mencionado al referirnos a las variables de entrada descartando la medición del riesgo percibido ya que en el repaso de la literatura (González, Díaz y Trespalacios, 2006a, 2006b) aparece explicado por la percepción de calidad y evitamos complejizar más la investigación incrementando el número de variables a considerar.

3.3.4. La compra de marca de distribuidor como variable explicada

Aunque la finalidad de este capítulo es definir las variables que la literatura señala como más relevantes como explicativas del comportamiento de compra del consumidor en las marcas de distribuidor, vamos a realizar una breve reseña sobre los parámetros de medición de la decisión de compra de marca de distribuidor como variable a explicar.

Para ello hemos utilizado los mismos estudios sobre las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor citados en los apartados anteriores y hemos encontrado que en la mayoría de los mismos esta variable se mide a través de:

- » La compra de los productos de marca de distribuidor.
- » La preferencia o la predisposición a comprar productos de marca de distribuidor o marca de fabricante.
- » La cuota de mercado.

En otros de los estudios analizados la variable explicada es alguna de la que hemos señalado como explicativa porque, aunque el propio autor la señale como tal, en el estudio concreto se trata de ver las variables que a su vez influyen en estas variables explicativas como son la calidad percibida, el riesgo percibido o la implicación.

La siguiente tabla muestra los autores y las variables explicadas que aparecen en sus trabajos:

TABLA 3.7. VARIABLES EXPLICADAS

VARIABLES		AUTORES
VARIABLES EXPLICADAS	COMPRA Y PREFERENCIA DE COMPRA	Becherer y Richard (1978) Bellizi, Krueneckeber, Hamilton y Martín (1981) Bettman,(1974) Coe,(1971) Cunningham, Ardí e Imperia, (1982) Dick, Jain y Richardson (1996) Dick, Jain y Richardson, (1995) Livesey y Lenon (1978) Murphy y Laczniaak (1979) Neidell, Boone y Cagley (1984) Puelles y Puelles (2003) Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997) Reinares (1997) Requena (2005) Walker (1991)
	CUOTA DE MERCADO	Cunningham, Hardy e Imperia, (1982) Hoch y Banerji, (1993) Requena Laviña, M. (2005)
	ACTITUD, CALIDAD PERCIBIDA, RIESGO PERCIBIDO E IMPLICACIÓN	Baltas, (1997) Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) Caplliure (1999) Garretson, Fisher y Burton (2002) González, Díaz y Trespalacios (2004 y 2006) Medina, Méndez y Rubio ,(2001) Myers, 1967) Wu et al. (2011)

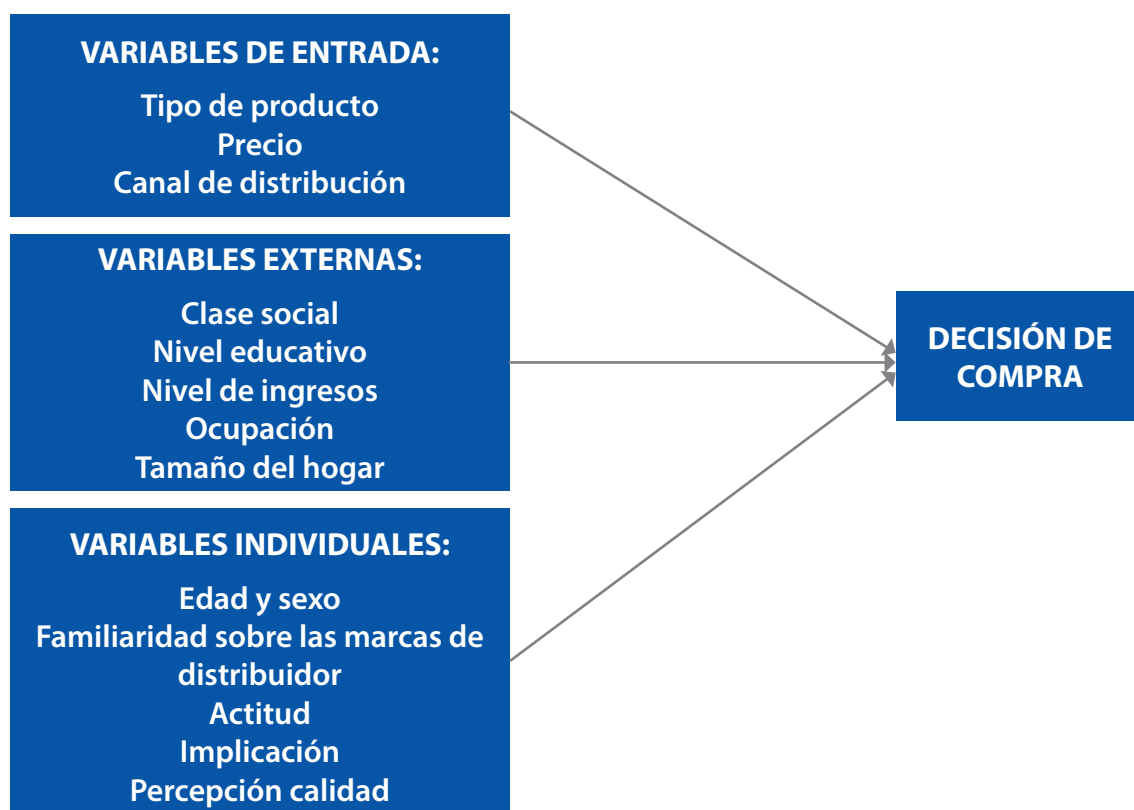
Fuente: Elaboración propia

En nuestra investigación utilizaremos la variable de compra de la marca de distribuidor medida mediante dos diferentes parámetros tal y como explicaremos en el capítulo siguiente.

Vamos a finalizar el capítulo completando el esquema de nuestro modelo instrumental. La revisión de los modelos de comportamiento del consumidor, además de enmarcar nuestra Tesis en la teoría sobre el comportamiento del consumidor, nos ha aportado las tres agrupaciones de variables (“cajones”): variables de entrada, variables externas y variables individuales.

Con esta agrupación de variables hemos abordado la revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor con la marca de distribuidor que nos ha llevado a elegir las variables a incluir en cada “cajón” sin pretender con ello la formulación de un nuevo modelo sino dotarnos de un esquema que nos permita estructurar nuestra investigación. Con ello damos por cubierto el objetivo específico segundo de nuestra Tesis.

GRÁFICO 3.9. PRINCIPALES VARIABLES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR.



Fuente: Elaboración propia

En el próximo capítulo vamos a diseñar la investigación en la que incluiremos estas variables elegidas a través de la revisión de la literatura

CAPÍTULO 4

DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El objetivo de este capítulo es explicar el diseño y la metodología utilizados para el abordaje de los objetivos específicos tercero y cuarto de la Tesis. Partiremos de la definición de las variables seleccionadas en base a la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior y estableceremos las hipótesis para cada una de esas variables. Vamos a describir también los métodos de investigación utilizados en la Tesis y las técnicas estadísticas que se usarán para el contraste de hipótesis.

4.1. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LAS VARIABLES DE ENTRADA: OBJETIVO ESPECÍFICO 3

En coherencia con el tercer objetivo específico de la Tesis, analizaremos la influencia de variables objetivas de las actividades de marketing de la empresa ("variables de entrada" de nuestro modelo conceptual) en la decisión de compra de los productos objeto de estudio.

4.1.1. Definición de las variables de entrada y parámetro de medición

Como hemos señalado en el capítulo anterior, la revisión de la literatura nos indica que los atributos objetivos de los productos y servicios condicionan su

percepción por los consumidores (Zeithaml, 1988). Por ello, en nuestra investigación analizamos, desde una perspectiva objetiva, la influencia en la compra de marca de distribuidor de las que hemos definido como “variables de entrada” (ver gráfico 4.1.) y que concretamos a continuación:

- » Tipo de producto, las variables seleccionadas han sido:
 - productos electrodomésticos (línea blanca, pequeño aparato y aparatos de climatización).
 - productos electrónicos (imagen, sonido, informática, fotografía).
- » Precio de la marca de distribuidor.
- » Canal de distribución:
 - grandes superficies
 - cadenas
 - resto de canales

En cuanto al parámetro de medición de la decisión de compra, hemos de resaltar que uno de los indicadores básicos para medir el éxito del marketing - mix de un producto o marca es la cuota de mercado que obtiene (Domínguez y Muñoz, 2010). La evolución ascendente de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en las categorías de gran consumo es atribuida en la literatura a las percepciones de los elementos de las actividades de marketing, junto con una discriminación positiva de los distribuidores hacia sus marcas (Oubiña, Rubio y Yague, 2004).

GRÁFICO 4.1: VARIABLES DE ENTRADA QUE DETERMINAN LA COMPRA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR



Fuente: Elaboración propia

En la revisión de la literatura del capítulo anterior hemos encontrado diferentes autores que analizan las diferencias de cuota de mercado entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante determinadas por este tipo de variables: McMaster (1987), Raju y Dhar (1992), Hoch y Banerji (1993), Cotterill, Putsis y Dhar (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Oubiña, Rubio y Yague (2004) y Requena (2005). Por ello, para analizar el impacto de las variables de entrada, el parámetro de medición objetiva que utilizaremos será la cuota de mercado por tipo de producto, por canal de distribución y según niveles de precio.

4.1.2. Categorías de producto objeto de estudio

Las categorías de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar son las que constituyen la población objeto de estudio. Como hemos señalado en el primer capítulo introductorio, el fenómeno de las marcas de distribuidor en los productos duraderos ha sido objeto de menos estudios y supone una cierta contradicción entre la teoría y la práctica del marketing por ser productos de mayor implicación y menor frecuencia de compra.

Dentro de los productos duraderos hemos optado por analizar los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar por la presencia de marcas de distribuidor en muchas de sus categorías que compiten, al igual que en las categorías de gran consumo, con marcas de fabricante con gran poder de mercado y muy referentes para los consumidores. Esta situación competitiva no se da en otras categorías de productos duraderos como ropa, calzado, menaje o bricolaje. Además, la distribución de este tipo de productos se realiza, como en gran consumo, a través de diferentes canales de distribución (grandes superficies generalistas y especializadas, cadenas especialistas, tiendas tradicionales) lo que aporta un nivel de competencia detallista similar al de los productos de marcas de gran consumo y favorece la disposición de información de mercado sobre las mismas.

Por tanto, todas estas características específicas de las categorías objeto de estudio las convierten en un reto para la investigación por las dificultades de su abordaje y por las menores referencias de las que se dispone en la literatura.

Los diferentes tipos de productos los hemos agrupado en una estructura jerárquica que se compone de dos secciones (Electrodomésticos y Electrónica), que a su vez se dividen en subsecciones, categorías y subcategorías tal y como se presenta en la siguiente tabla (la relación completa hasta el nivel de subcategoría se puede consultar en el Anexo 1).

TABLA 4.1: CATEGORÍAS DE PRODUCTOS OBJETO DE ESTUDIO

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	CATEGORÍA
ELECTRODOMÉSTICOS	GRAN APARATO ELECTRODOMÉSTICO (GAE)	LAVADO
		FRÍO
		COCCIÓN
	PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO (PAE)	LIMPIEZA COCINA CUIDADO PERSONAL
ELECTRÓNICA	CLIMATIZACIÓN	AIRE ACONDICIONADO CALEFACCIÓN
	ELECTRÓNICA DE CONSUMO	IMAGEN
		SONIDO
	INFORMÁTICA	ORDENADORES
		IMPRESORAS
		MONITORES
		CARTUCHOS
		TECLADOS
		RATONES
		MEMORIAS USB
		DISCOS DUROS
		AURICULARES
		WEBCAMS
	FOTOGRAFÍA	WEBBOOKS
		E-BOOKS
		CALCULADORAS
		CÁMARAS DIGITALES
		TARJETAS MEMORIA
		LENTES INTERCAMBIABLES
		MARCOS DIGITALES
		VIDEOCÁMARAS

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Hipótesis de la investigación sobre las variables de entrada

Como hemos señalado en el primer apartado, el parámetro de medición objetiva que utilizaremos para las variables de entrada será la cuota de mercado por tipo de producto, por canal de distribución y según niveles de precio.

Hay evidencias en la literatura - McMaster (1987), Raju y Dhar (1992), Hoch y Banerji (1993), Cotterill, Putsis y Dhar (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Oubiña, Rubio y Yague (2004), Requena (2005) y Abril (2009) - sobre las diferencias de cuota de mercado entre las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante. Además, estas

diferencias de cuota de mercado se evidencian en función de las categorías (Oubiña, Rubio y Yague, 2004; Requena, 2005 y Abril, 2009) y de los canales analizados categorías (Requena, 2005 y Abril, 2009). En base a ello planteamos las dos primeras hipótesis para dar respuesta a nuestro objetivo específico tercero:

H1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en las diferentes categorías de producto analizadas.

H2. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en los diferentes canales de distribución analizados.

La revisión de la literatura del capítulo anterior nos ha revelado numerosos estudios sobre las diferencias de precios entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor: Morris (1979), Connor y Peterson (1992), Hoch y Banerji (1993), Raju, Sethuraman y Dhar (1995), Fernández y Gómez (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Serra y Puellas (1994), Puellas y Puellas (2003). Además, esta diferencia de precios entre ambos tipos de marcas se analiza como la determinante de las diferencias entre la cuota de mercado entre ambos tipos de marcas: McMaster (1987), Raju y Dhar (1992), Hoch y Banerji (1993),,, Cotterill, Putsis y Dhar (2000), Medina, Méndez y Rubio (2001), Oubiña, Rubio y Yague (2004), Requena (2005). Así que las otras dos hipótesis que planteamos en relación con nuestro objetivo específico tercero son las siguientes:

H3. Existen diferencias significativas entre los precios de las marcas de fabricantes y los de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en las diferentes categorías de producto analizadas.

H4. La cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor en las categorías donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante.

Para la variable precio hemos propuesto dos hipótesis al ser la más citada por los estudios sobre marcas de distribuidor en la literatura donde figura como una de las principales variables que influyen en la elección de las marcas de distribuidor. Además es uno de los elementos de marketing que, como señalamos en el capítulo introductorio, más interés ha suscitado en el estudio del comportamiento del consumidor por lo que pretendemos conseguir un análisis en mayor profundidad en coherencia con los objetivos de la investigación.

TABLA 4.2: HIPÓTESIS CORRESPONDIENTES A LAS VARIABLES DE ENTRADA

VARIABLES		HIPÓTESIS	
VARIABLES DE ENTRADA		VARIABLES DE ENTRADA	
VARIABLES DE ENTRADA Tipo de producto Precio Canal de distribución	1	Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función de la tipología de las categorías analizadas.	
	2	Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función del tipo de canal de distribución.	
	3	Existen diferencias significativas entre los precios de las marcas de fabricantes y los de las marcas de distribuidor.	
	4	La cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante.	

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Instrumento de recogida de información para las variables de entrada

Para la recogida de datos con los que analizar las variables de entrada vamos a utilizar un panel detallista. El panel detallista es una muestra de establecimientos obtenida para un universo definido, estable en el tiempo y de la que se recoge información periódica y precisa, difícil de obtener a través de otros métodos con la que extraer conclusiones para todo el universo (Pujals, P. S., 2001).

A diferencia de los productos de gran consumo (alimentación y droguería) no hay disponibles en España paneles de hogares para los productos electrodomésticos y electrónicos por lo que el panel detallista es la mejor opción para poder obtener información detallada por categoría de producto, canal de distribución y diferentes periodos temporales.

En nuestro caso la fuente de información escogida es: el Panel detallista de GfK Retail and Technology (de aquí en adelante GfK). Aunque en España hay otros paneles detallistas para productos de gran consumo (Nielsen, IRI) actualmente sólo el de GfK recoge información para los productos objeto de nuestra investigación, es decir para productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar de más de 3.800 establecimientos en España (ficha técnica en el anexo 2) donde se auditan los diferentes canales de distribución: pequeñas tiendas, grandes cadenas especializadas, hipermercados y grandes almacenes (En el Anexo 3 aparece un detalle de los canales)

Para tener una aproximación al grado de representatividad del panel Gfk hemos realizado una doble comparación:

- » Por un lado, la cifra de negocios de los establecimientos recogidos en el panel Gfk la hemos comparado con los datos de la Encuesta Anual de Comercio (2013) del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2015) en los subsectores comparables y para establecimientos especializados.

TABLA 4.3: CIFRA DE NEGOCIOS SUBSECTORES INE VS GFK (2013)

INE	Miles €	Gfk	Miles €	Gfk s/INE %
47.54 COMERCIO AL POR MENOR DE APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS.	2.948.250	ELECTRO HOGAR	1.974.627	67%
47.4 COMERCIO AL POR MENOR DE EQUIPOS PARA LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES	5.804.460	ELECTRÓNICA DE CONSUMO + VIDEOJUEGOS + TELECOMUNICACIONES	4.955.018	85%
TOTAL	8.752.710		6.929.645	79%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y Gfk

- » Por otro lado, hemos comparado el número, por tipología, de establecimientos que componen el panel Gfk con dos censos disponibles de este tipo de establecimientos:
 - El propio censo de Gfk sobre el que se hace la muestra. En algunos casos, como grandes superficies y grandes cadenas especializadas, la muestra de Gfk comprende todos los establecimientos de su censo.
 - El Censo de Establecimientos de Distribución de Electro de Alimarket (2015) por contar con otro censo relevante de establecimientos que sirva de contraste del anterior.

TABLA 4.4: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ANALIZADOS POR PANEL GFK

MUESTRA GFK		Muestra Gfk sobre Censo	CENSO	
			GFK	ALIMARKET
EN HIPERMERCADOS (ALCAMPO, CARREFOUR, EROSKI, HIPERCOR)	418	100%	418	400
EN GRANDES ALMACENES (EL CORTE INGLÉS)	97	100%	97	80
SUBTOTAL GRANDE SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS	515	100%	515	480
EN GRANDES CADENAS ESPECIALIZADAS (CONFORAMA, FNAC, MEDIA MART, MIRO, WORTEN)	232	100%	232	212
OTRAS TIENDAS CON SECCIONES DE ELECTRO (MUEBLES, MUEBLES DE COCINA)	296	14%	2124	1425
EN TIENDAS TRADICIONALES DE ELECTRO	663	17%	3969	7098
ESPECIALISTAS EN INFORMÁTICA	1995	85%	2358	Sin datos
ESPECIALISTAS EN FOTOGRAFÍA	161	8%	2102	Sin datos
SUBTOTAL RESTO DE CANALES	3115	30%	10553	8523
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	3862	34%	11300	9215

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Gfk y Alimarket

Los datos reflejados en ambas tablas reflejan una alta representatividad del panel Gfk para las categorías objeto de estudio y, por tanto, lo escogemos como fuente de información para nuestra investigación.

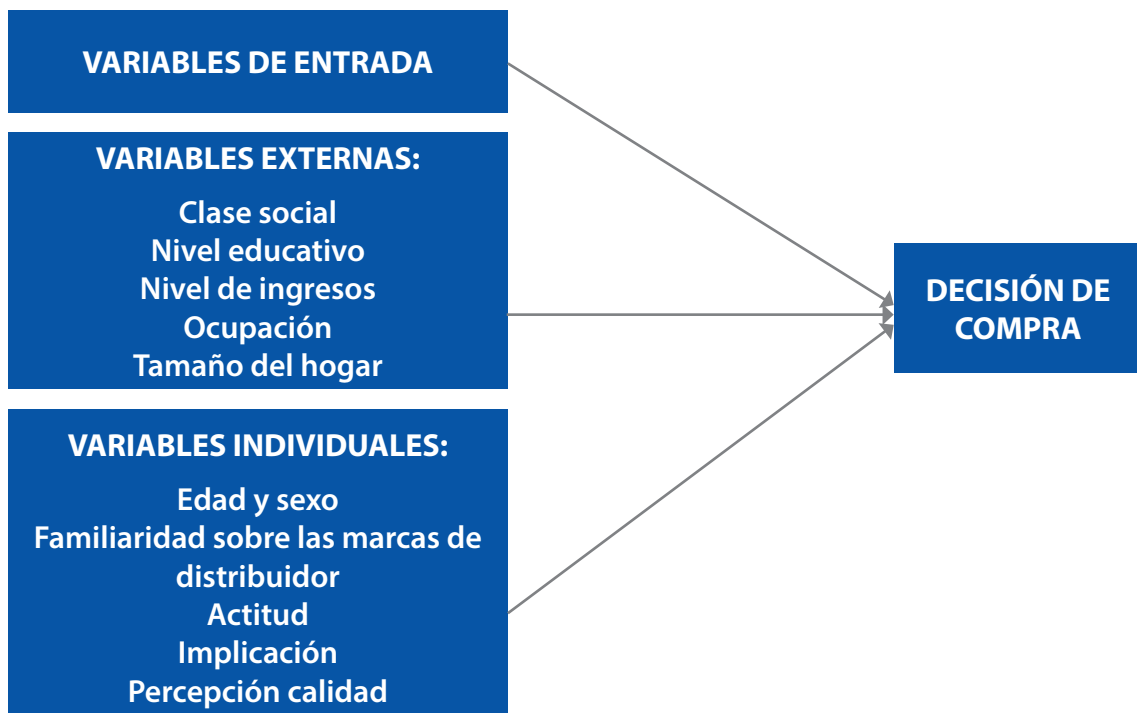
4.2. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LAS VARIABLES EXTERNAS E INDIVIDUALES: OBJETIVO ESPECÍFICO 4

En este apartado nos centramos en presentar el cuarto objetivo específico de la Tesis Doctoral que pretende analizar el impacto de las variables externas y las variables individuales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.

4.2.1. Definición de las variables externas e individuales y parámetro de medición de la variable dependiente

Como ya hemos indicado en el capítulo anterior las variables seleccionadas las hemos agrupado según nuestro modelo conceptual en externas e individuales:

GRÁFICO 4.2. PRINCIPALES VARIABLES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR



Fuente: Elaboración propia

En los siguientes puntos vamos a señalar la definición y las formas de medir cada una de las variables, indicando las escalas de medición seleccionadas y los autores en los que nos basamos para su elección.

4.2.1.1. Variables externas

- » **Clase social:** para medir esta variable vamos a utilizar una medida subjetiva, la propia declaración del sujeto, para las siguientes opciones de respuesta posibles ya utilizadas en otras investigaciones (Caplliure, 1999):

- Clase baja
- Clase media-baja
- Clase media-alta
- Clase alta

Las variables siguientes nos servirán para una medición objetiva de la clase social.

» **Nivel educativo:** en este caso se han utilizado los niveles empleados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS en adelante) para el Estudio de Clases Sociales y Estructura Social (CIS, 2006):

- *Elementales*
- *Bachiller/Formación Profesional*
- *Medios*
- *Superiores*

» **Nivel de ingresos familiar:** hemos usado horquillas de ingresos inspiradas en la literatura revisada (Dick, Jain, y Richardson, 1995; Sethuraman y Cole, 1999) una vez actualizadas a la época y a la moneda de nuestra investigación:

- *Menos de 600 euros*
- *De 600 a 1200 euros*
- *De 1200 a 2000 euros*
- *De 2000 a 4000 euros*
- *Más de 4000 euros*

» **Ocupación:** para esta variable también hemos utilizado una clasificación similar a la del CIS en el estudio anteriormente citado:

- *Ocupaciones militares.*
- *Directores y Gerentes.*
- *Técnicos o profesionales*
- *Empleados de tipo contable y administrativo.*
- *Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de los comercios.*
- *Trabajadores cualificados en la agricultura, pesca, minería, industria o construcción*
- *Trabajadores no cualificados.*
- *Parados.*
- *Jubilados.*
- *Amas/os de casa.*
- *Incapacitados para trabajar.*
- *Otra situación (Rentistas,...)*

- » **Tamaño del hogar:** la variable también está inspirada en la revisión de la literatura (Dick, Jain, y Richardson, 1995; Sethuraman y Cole ,1999) y se ha dejado la respuesta abierta para indicar el número de personas que viven en el hogar de cada encuestado.

4.2.1.2. Variables individuales:

- » **Sexo y Edad:** para la variable edad hemos utilizado intervalos similares a los empleados en investigaciones que han sido analizadas en la revisión de la literatura (Dick, Jain, y Richardson, 1995; Sethuraman y Cole ,1999):
 - 18 - 22
 - 23 - 35
 - 36 - 55
 - 56 - 65

Para el resto de variables **individuales: familiaridad en la compra, implicación, actitud positiva y calidad percibida** de las marcas de distribuidor; vamos a utilizar para su medición diferentes escalas ya utilizadas en otras investigaciones que se han mencionado en la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior y por tanto con fiabilidad ya contrastada.

- » **Familiaridad con las marcas de distribuidor:** La familiaridad se define como el número de experiencias relacionadas con un producto (marca) acumuladas por el consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). La medición de la **familiaridad** la haremos con la escala (del 1 al 7) utilizada por González, Díaz y Trespalacios (2006) y con una fiabilidad, medida mediante el alfa de Cronbach, que oscila entre el 0,907 y el 0,944 en función de los productos analizados. Está inspirada en los trabajos de Dick, Jain y Richardson (1995) y Sethuraman y Cole (1999) que también ha sido utilizada por Caplliure, Miquel y Pérez, (2010) y que propone los siguientes ítem:
 - *Tengo mucha experiencia en la compra de productos con marca propia del establecimiento*
 - *Conozco bien la oferta de productos con marca propia de la tienda*

- *Las marcas propias de la tienda me son muy familiares*
- *A menudo compro productos con la marca propia de la tienda*

» **Actitud positiva hacia la marca de distribuidor:** El concepto tiene un carácter multidimensional y se compone de las creencias del consumidor sobre la marca, de la valoración sobre la misma y de la tendencia hacia la acción (Assael, 1995; Santesmases, 2004). Para la **actitud** utilizaremos una escala de tipo Likert basada en la de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998), también es una escala con un alto grado de fiabilidad (0,89 de alfa de Cronbach) y consta de los elementos siguientes:

- *Comprar las marcas propias de los establecimientos me hace sentir bien*
- *Me encanta disponer de marcas propias del establecimiento en los productos que compro*
- *Para muchos productos, la mejor compra normalmente es la marca propia del establecimiento*
- *En general, la marca propia del establecimiento ofrece productos de inferior calidad*
- *Teniendo en cuenta el valor de lo que pago prefiero la marca propia de la tienda que la marca de un fabricante*
- *Cuando compro la marca propia de la tienda, siempre siento que salgo ganando*

» **Implicación:** Zaichkowsky (1985) define la implicación como la relevancia del objeto, percibida por una persona, en función de sus necesidades inherentes, valores e intereses. Para medir la **implicación** vamos a utilizar la escala de Mittal (1995) cuya fiabilidad y validez ha sido ya comprobada en estudios previos de Pérez Cabañero (2006) y que parte de la de Zaichkowsky (1985) ya mencionada en la revisión de la literatura. Mittal indica una fiabilidad (alfa de Cronbach) para la escala de 0,9 y Pérez Cabañero de entre el 0,83 para servicios y el 0,89 para bienes. Es una escala de diferencial semántico compuesta por cinco atributos a los que valorar del 1 al 7:

- *Importante - Sin importancia*
- *No me preocupa - Me preocupa*
- *Significa mucho para mí - No significa nada para mí*
- *Me importa - No me importa*
- *Significativo - Insignificante*

» **Percepción de calidad:** La calidad percibida se define como la opinión de los consumidores acerca de la excelencia y superioridad general de un producto (Zeithaml, 1988). La medición de la **calidad percibida** se ha realizado también con la escala (del 1 al 7) utilizada por González, Díaz y Trespalacios (2006), con una fiabilidad entre el 0,862 y el 0,96 (alfa de Cronbach) según los productos analizados. Está basada en los trabajos de Dick, Jain y Richardson (1995) y Batra y Sinha (2000) y consta de los ítem siguientes:

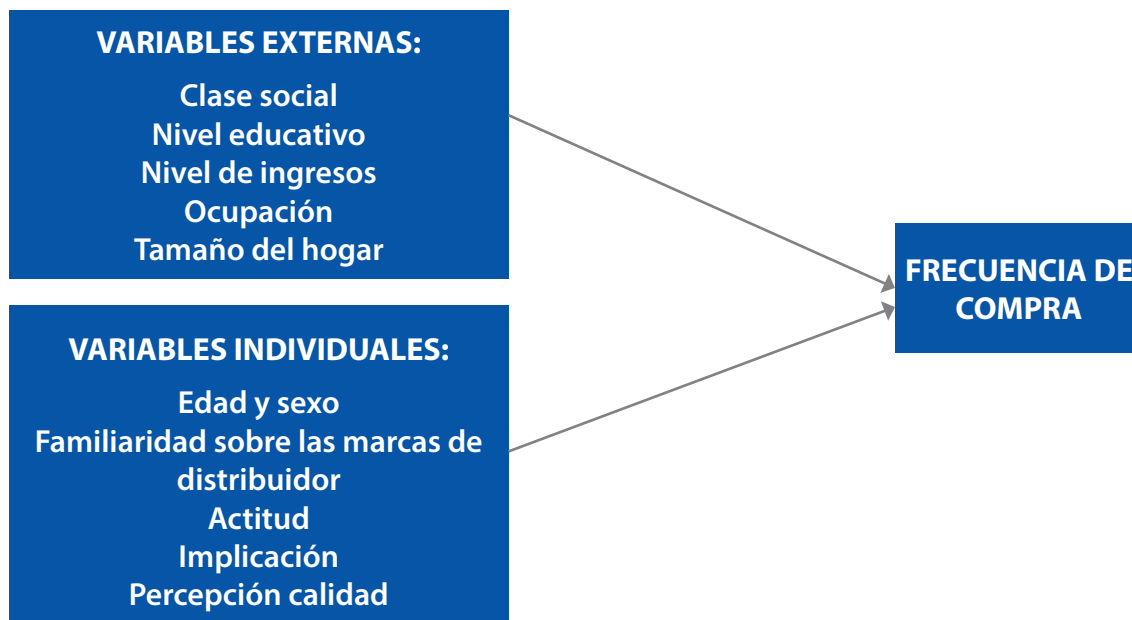
- *Las marcas de los fabricantes y las marcas propias de las tiendas tienen prácticamente la misma calidad*
- *No creo que la marca propia de la tienda sea de menor calidad que las marcas de los fabricantes*
- *No hay mucha diferencia en términos de calidad entre las marcas de los fabricantes y la marca del distribuidor*
- *Creo que la marca del distribuidor es de mayor calidad que algunas marcas de fabricante*

4.2.1.3. Frecuencia de compra como parámetro de medición de la variable dependiente

En cuanto a la influencia de las variables externas e individuales, dado que éstas vienen determinadas por los aspectos que influyen en el comportamiento de los individuos en el acto de compra de marcas de distribuidor, la vamos a medir a través de la **frecuencia de compra** declarada por cada encuestado con la escala ya utilizada por Dick, Jain, y Richardson, (1995):

- » *Nunca*
- » *Rara vez*
- » *Pocas veces*
- » *A menudo*
- » *Siempre.*

GRÁFICO 4.3.VARIABLES QUE DETERMINAN LA FRECUENCIA DE COMPRA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Hipótesis sobre las variables externas e individuales

Una vez definidas las variables, pasamos a proponer las hipótesis formuladas sobre el grupo de **variables externas** al consumidor. En todas las hipótesis anteriores hemos planteado que no existen diferencias significativas porque es la conclusión cada vez más habitual en la revisión de la literatura, derivada de la aceptación de las marcas de distribuidor por todo tipo de perfiles socioeconómicos (Nemeth-Ek, 2004; Baltas, 2007; Pons, 2009; Abril y Boehm, 2009 y Cuneo et al, 2012). Por ello, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H5. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la clase social.

H6. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del nivel educativo.

H7. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del nivel de ingresos familiar.

H8. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la ocupación.

H9. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del tamaño del hogar.

Por último, tenemos las hipótesis sobre las **variables individuales**, las que se refieren a las características individuales del consumidor. En primer lugar, formulamos dos hipótesis sobre la **edad y el sexo** de los compradores, sobre las que hemos planteado que no existen diferencias para la frecuencia de compra, por la misma razón de coherencia con las conclusiones de la literatura revisada, ya apuntada en el apartado anterior, sobre el poco valor predictivo de las variables sociodemográficas (Burger y Schott, 1972). Por lo tanto, las dos hipótesis planteadas son:

H10. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la edad del comprador.

H11. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del sexo del comprador.

En cuanto a la **familiaridad** con las marcas de distribuidor, una de las variables que supone una diferencia significativa para la compra de estas marcas, ya que si el consumidor está familiarizado con estas marcas incrementa su capacidad para evaluar la calidad del producto (Dick, Jain y Richardson, 1995; (Richardson, Jain y Dick, 1996)) y reduce la incertidumbre en la compra (Sethuraman y Cole, 1999). Es una variable también presente en investigaciones españolas que ya hemos mencionado al tratar la escala utilizada en nuestra Tesis (González, Díaz y Trespalacios, 2006; Caplliure, Miquel y Pérez, 2010). En nuestro caso hemos planteado la hipótesis siguiente:

H12. Una mayor familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

Respecto a la **actitud**, el concepto más claro en relación con el objetivo de nuestra Tesis lo hemos encontrado en la actitud positiva hacia la marca de distribuidor presente en Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, (1998) que hemos utilizado en nuestra propia investigación. La actitud es señalada como una de las variables más relevantes para la influencia en la compra de la marca de distribuidor (Sethuraman y Cole, 1999), de tal forma que varios autores incluso la utilizan como variable dependiente a explicar al ser un condicionante claro de la compra (Myers, 1967); Coe, 1971), Becherer y Richard, 1978). La hipótesis planteada en base a la literatura es:

H13. Una actitud positiva hacia la marca de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

En cuanto a la **implicación**, es una variable especialmente relevante para investigaciones como la nuestra sobre productos duraderos donde la implicación con la categoría de producto y la importancia otorgada al mismo (Burger y Schott, 1972), (Baltas, 1997) es más elevada (Laurent y Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985). Es una línea de investigación explorada también en la literatura española por un grupo de autores (Caplliure, 1999; Miquel, Caplliure y Aldas, 2002) que no siempre llegan a conclusiones similares a los estudios internacionales (Caplliure, Miquel y Pérez, 2010). Nuestra hipótesis la planteamos en consonancia con la literatura revisada:

H14. Una mayor implicación con los productos a comprar disminuye la frecuencia de compra de productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

Por último, la **calidad percibida** que es para muchos autores la variable de mayor relevancia, junto con el precio, en la explicación de las decisiones de compra de los consumidores (Myers, 1967, Hoch y Banerji, 1993, Serra y Puelles, 1994, Richardson, Dick y Jain, 1994, Puelles, Fernández de Larrea y Albert, 1997, Méndez y otros, 2000). Un diferencial de calidad percibida favorable a las marcas fabricantes dificulta la compra de marcas de distribuidor (Harris y Strang, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995; y Sethuraman y Cole, 1999) pero, como hemos señalado, a medida que los consumidores se familiarizan con las marcas de distribución (Bettman, 1974; Cunningham, Hardy e

Imperia, 1982, Richardson, Jain y Dick, 1996, Baltas, 1997) ese diferencial disminuye. Por tanto la hipótesis a contrastar en nuestra investigación será:

H15. Una calidad percibida mayor en las marcas de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

El sentido de todas las hipótesis se ha planteado de acuerdo con las principales conclusiones que sobre familiaridad (Dick, Jain y Richardson, 1995), actitud positiva, calidad percibida (Sethuraman y Cole, 1999) e implicación (Laurent y Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985) se han recogido en la literatura.

TABLA 4.5: HIPÓTESIS CORRESPONDIENTES A LAS VARIABLES EXTERNAS E INDIVIDUALES

VARIABLES		HIPÓTESIS	
INFLUENCIAS EXTERNAS		VARIABLES EXTERNAS	
Clase social Nivel educativo Nivel de ingresos familiar Ocupación Tamaño del hogar	5	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la clase social	
	6	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del nivel educativo	
	7	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del nivel ingresos familiar	
	8	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la ocupación.	
	9	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del tamaño del hogar.	
DIFERENCIAS INDIVIDUALES		VARIABLES INTERNAS	
Edad y sexo Familiaridad con las marcas Actitudes Implicación Percepción de calidad	10	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la edad del comprador.	
	11	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del sexo del comprador.	
	12	Una mayor familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor.	
	13	Una actitud positiva hacia la marca de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor.	
	14	Una mayor implicación con los productos a comprar disminuye la compra de productos de marca de distribuidor.	
	15	Una calidad percibida mayor en las MMDD incrementa la posibilidad de compra de MMDD	

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Instrumentos de recogida de información para las variables externas e individuales

Como hemos comentado en el apartado anterior, el análisis de las variables externas e individuales tenemos que hacerlo sobre los propios individuos objeto de estudio: los consumidores de marcas de distribución en las categorías de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar para lo que vamos a realizar una investigación *ad hoc* (ficha técnica en el anexo 4).

4.2.3.1 Población y muestra

El universo poblacional objeto de estudio serán los posibles compradores de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar, residentes en España, de ambos sexos, de 18 a 65 años. Este universo está compuesto por 30.235.830 individuos según el censo del INE de 2014 (INE, 2005)

Por tanto nos encontramos con un caso de población infinita. Si admitimos un error de muestreo máximo del 5%, para un intervalo de confianza del 95,5% y una varianza poblacional en el supuesto de “máxima indeterminación” (Pujals, 2001), es decir: $p=50$ y $q = 50$, el tamaño de la muestra requerido sería de 400 individuos (Santesmases, 2005).

Vamos a utilizar un procedimiento de muestreo por cuotas sobre el universo definido de tal forma que la muestra sea representativa sobre las distribuciones censales de edad, sexo y distribución geográfica. Se trata de un método de muestreo pseudoprobabilístico que parte de los censos de población para que la muestra represente correctamente la población con la que está relacionada y por tanto pueda ser representativa de esta población (Grande y Abascal, 2005).

Por las limitaciones en coste y tiempo que supone una selección al azar de la muestra para una Tesis Doctoral, así como la realización de una encuesta presencial o telefónica, hemos optado por la opción de la encuesta por internet garantizando los procedimientos de muestreo y utilizando un panel para aumentar la representatividad tal y como se recomienda en la literatura revisada.

Las encuestas por internet cuentan con las ventajas de su mayor rapidez en la recogida de la información y menor coste frente a encuestas presenciales, telefónicas o por correo (Díaz de Rada, 2012) en las que además, en los últimos años, han aumentado las negativas a respuesta (Dillman y otros, 2014). Además, algunos consumidores (los

de mayor exposición a internet) muestran una mejor actitud hacia las encuestas *on line* que hacia cuestionarios en papel autoadministrados (Vázquez y otros, 2007) y también hay evidencias de mejor ratio de respuestas (Kaplowitz y otros, 2004). En algunas investigaciones se han encontrado diferencias entre la población general y los usuarios de internet (perfil más joven y con mayor nivel educativo) (Duffy y otros, 2005). Sin embargo, uno de los inconvenientes señalados en la literatura es la dificultad para la elaboración de un muestreo probabilístico (Díaz de Rada, 2012), ante lo cual, la solución para aumentar la representatividad es la utilización paneles (Duffy y otros, 2005). Los paneles deben estar equilibrados atendiendo al censo demográfico y en cuanto al proceso de muestreo, tiene que tener bien definidos el universo, con un procedimiento claro de selección de las unidades muestrales (Evans y Marthur, 2005).

En conclusión, para garantizar la mayor representatividad, en nuestra investigación hemos planteado una muestra de 400 individuos por cuotas con las características censales del universo de residentes en España.

La muestra se ha obtenido sobre el panel CINT (<http://www.cint.com/solutions/access/>) especializado en investigaciones *on line*. Se ha elegido CINT por ser una empresa especializada en paneles *on line*, con sede en Suecia, que dispone de paneles en más de 50 países y está certificada con la norma la norma ISO 20252 para estudios de mercado, social o de opinión que asegura el cumplimiento de un exigente estándar internacional para garantizar un alto nivel de calidad en todas las fases del proceso de investigación.

4.2.3.2 El cuestionario

Para el contraste de las hipótesis, hemos diseñado un cuestionario estructurado (Anexo 5) que permita recoger la información pertinente. El cuestionario consta de 23 preguntas organizadas de la siguiente manera:

- » Una primera parte, donde incluimos algunas preguntas de clasificación del perfil del encuestado, identificamos si es un comprador de marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio y se le pregunta sobre el tipo de canal en el que compra habitualmente y la tipología de productos que compra:
 - Las preguntas de la 1 a la 3 recogen el sexo, la edad y la provincia de residencia del encuestado. Ha sido necesario plantearlas al inicio del cuestionario ya que se trata de una muestra por cuotas con una encuesta

por internet que debe recoger sólo las respuestas de los individuos en función de las cuotas definidas. Además, se da la circunstancia de que el sexo y la edad son variables que forman parte de las **variables individuales** y serán objeto de estudio específico.

- En la pregunta 4 se identifica si es un comprador de marca de distribuidor de las categorías objeto de estudio y los canales en los que lo hace. También se pregunta por la **frecuencia de compra** de los productos objeto de estudio.
- » Una segunda parte, donde recogemos información sobre el resto de las variables **individuales**: implicación, actitud, familiaridad en la compra y calidad percibida de las marcas de distribuidor. Como hemos señalado en el apartado anterior, para su medición se utilizan cuatro escalas, una para cada variable, recogidas en la revisión de la literatura. Estas cuatro escalas se van a aplicar para tres grupos de productos donde, basados en la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior, se supone que el consumidor puede tener diferente familiaridad implicación, actitud, y percepción de calidad de las marcas de distribuidor. Para evitar un incremento del tiempo de la encuesta con el consiguiente efecto negativo en el encuestado nos hemos centrado en estos tres grupos de producto que representan las principales categorías analizadas con el panel detallista (el 96,41% del volumen de la marca de distribuidor en las categorías objeto de estudio) explicado en el apartado anterior:
- Grandes Aparatos Electrodomésticos (GAE): Lavadora, Frigorífico, Lavavajillas, Microondas, Cocina
 - Pequeños Aparatos Electrodomésticos: Plancha, Aspirador, Cafetera, Tostador, Exprimidor, Batidora, Secador de pelo.
 - Aparatos Electrónicos: Televisor, Equipo de Sonido, Radio, Reproductor portátil de música, Auriculares, Ordenador, Tablet, Impresora, Cámara de foto, Cámara de vídeo.
- » Por último, en la parte final de la encuesta se incluyen preguntas que nos servirán para obtener información sobre las **variables externas**: nivel de estudios, clase social, ocupación, nivel de ingresos, tamaño del hogar y presencia de menores en el mismo, con un total de 7 preguntas.

Una de las ventajas de las encuestas por internet es que se puede dar un acceso inicial restringido a un número limitado de individuos antes de lanzar la encuesta al panel. Por ello, con la primera versión de la encuesta se realizó un pretest a un grupo de personas pertenecientes a la población objetivo y a un grupo de expertos docentes universitarios. Se detectaron posibles mejoras en la claridad de los enunciados de algunas preguntas, el orden de algunos apartados y se incluyeron nuevos logos de marcas de distribuidor de los productos objeto de la investigación con el fin de que el encuestado pudiese identificar mejor los mismos. Con todas las mejoras incorporadas al cuestionario se lanzó la encuesta al panel la segunda semana de abril de 2015, completándose los 400 cuestionarios válidos en el plazo de una semana.

4.3. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En cuanto a las técnicas de análisis estadístico empleadas para el contraste de las hipótesis, vamos a enumerar las que se han aplicado para dar significación a los resultados del análisis descriptivo y para establecer las posibles relaciones de asociación entre las diferentes variables.

Las técnicas se han seleccionado en función de la naturaleza de las variables, el método de medición empleado y las hipótesis a contrastar y han sido las siguientes:

- » En las hipótesis en las que se trata de analizar diferencias significativas en una variable explicada cuantitativa (numérica o medida con una escala métrica: cuota de mercado, precio, frecuencia de compra por ejemplo) respecto a unas variables explicativas cualitativas (texto, categórica o medida por una escala no métrica: como categorías de producto o canales de distribución) utilizaremos el **análisis de la varianza** (Green, 1978). El análisis de varianza se utiliza para la comparación entre las medias de diferentes grupos, plantea la hipótesis nula como la igualdad de medias y el contraste pretende comprobar si existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias (Grande y Abascal, 2005).
- » Para las hipótesis en las que queremos comprobar la relación entre una variable explicada cuantitativa (cuota de mercado, frecuencia de compra) y las variables explicativas son cuantitativas (precio, variables medidas con escalas métricas) utilizaremos **el análisis de regresión** (Santesmases, 2005). El

análisis de regresión tiene como finalidad la explicación del comportamiento de una determinada variable (explicada) como función de otra variable o conjunto de variables (explicativas) que van a contribuir a su explicación (Pena y otros, 1999).

- » En las hipótesis elaboradas con variables cualitativas (clase social, nivel educativo, nivel de ingresos, ocupación, edad, sexo) para las que queremos comprobar si existe relación entre ellas utilizaremos la **tabulación cruzada con el contraste de independencia chi-cuadrado de Pearson**. En este contraste, la hipótesis nula propone que ambas variables son independientes, que no existe relación entre ellas (Grande y Abascal, 2005). El contraste comienza con la construcción de la tabla de contingencia, en la que se calculan las frecuencias de una variable para cada una de las categorías o clases en las que se divide la variable con la que se cruza. Esta técnica permite verificar si existe una diferencia significativa entre los valores esperados y los observados de un conjunto de datos (Luque, 1997).
- » Además, en las preguntas en las que hemos utilizado escalas para medir las variables de familiaridad, actitud positiva, implicación y calidad percibida vamos a comprobar las propiedades psicométricas de dichas escalas. Por un lado, analizaremos el **grado de fiabilidad** de la escala a través de la consistencia interna que mide el grado de correlación entre los diversos ítems que componen la escala y se calcula mediante el **estadístico alfa de Cronbach**, para comprobar si los ítems del cuestionario pueden dar lugar a afirmaciones interpretables sobre diferencias individuales (Cronbach, 1951). Por otro lado, analizaremos la **dimensionalidad de la escala** para verificar si la escala tiene entidad propia por sí misma, mediante la aplicación de un **análisis factorial** que nos permita comprobar la dimensionalidad latente e interpretar los factores en términos de las dimensiones supuestas en el mismo a través de la estructura factorial de las respuestas (Martínez-Arias, 1995).

Para el tratamiento estadístico de los datos hemos utilizado las siguientes aplicaciones informáticas: DYANE versión 3, SPSS Statistics Standard GradPack 23 y Excel 2010.

En el próximo capítulo presentaremos los resultados obtenidos. Concluimos este capítulo con un cuadro recopilatorio de la metodología utilizada para el análisis empírico de esta Tesis que, como hemos señalado, se basa en un doble análisis:

1. Análisis de los datos del mercado de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar realizado con la base de datos del Panel Detallista de GfK Retail and Technology. Con los datos extraídos de este Panel Detallista contrastaremos las hipótesis sobre las **variables de entrada**.
2. Análisis del consumidor de marcas de distribuidor de tecnologías del hogar mediante una investigación ad hoc basada en una muestra por cuotas sobre un panel especializado en investigaciones *on line*. Con los datos de la encuesta haremos el contraste de las hipótesis sobre las **variables externas e individuales**.

Este doble análisis supone también una de las aportaciones de la Tesis ya que permite una aproximación directa e indirecta al consumidor a través de diferentes metodologías de análisis con las que contrastar las hipótesis planteadas.

TABLA 4.6: VARIABLES, HIPÓTESIS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

VARIABLES		ANÁLISIS	HIPÓTESIS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	
VARIABLES DE ENTRADA		VARIABLES DE ENTRADA			
PANEL DETALLISTA GfK	Tipo de producto	1	Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función de la tipología de las categorías analizadas.	ANÁLISIS DE VARIANZA	
	Precio	2	Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función del tipo de canal de distribución.	ANÁLISIS DE VARIANZA	
	Canal de distribución	3	Existen diferencias significativas entre los precios de las marcas de fabricantes y los de las marcas de distribuidor.	ANÁLISIS DE VARIANZA	
		4	La cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	
INFLUENCIAS EXTERNAS		VARIABLES EXTERNAS			
Clase social Nivel educativo Nivel de ingresos familiar Ocupación Tamaño del hogar		5	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la clase social	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
		6	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del nivel educativo	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
		7	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del nivel ingresos familiar	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
		8	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la ocupación.	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
		9	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del tamaño del hogar.	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
DIFERENCIAS INDIVIDUALES		VARIABLES INTERNAS			
Edad y sexo Familiaridad con las marcas Actitudes Implicación Percepción de calidad		10	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la edad del comprador.	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
		11	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del sexo del comprador.	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO	
		12	Una mayor familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	
		13	Una actitud positiva hacia la marca de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	
		14	Una mayor implicación con los productos a comprar disminuye la compra de productos de marca de distribuidor.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	
	15	Una calidad percibida mayor en las MMDD incrementa la posibilidad de compra de MMDD	ANÁLISIS DE REGRESIÓN		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

El objetivo de este capítulo es la presentación de los resultados sobre el análisis de las variables que influyen en la compra de marcas de distribuidor en las categorías de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar, dando cumplimiento a los objetivos específicos tercero y cuarto de nuestra Tesis.

5.1. RESULTADOS DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS SOBRE LAS VARIABLES DE ENTRADA

En este primer apartado vamos a cubrir el **objetivo específico tercero** de la Tesis y contrastar las hipótesis sobre las variables de entrada, siguiendo con nuestro esquema conceptual:

GRÁFICO 5.1: ESQUEMA CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

Como hemos comentado en el capítulo anterior, para analizar el impacto de las variables de entrada, hemos utilizado la cuota de mercado como parámetro de medición objetiva.

El panel detallista utilizado para nuestra investigación recoge datos de cuota de mercado por tipo de producto, por canal de distribución y según niveles de precio de los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar. En el análisis hemos tomado los datos de los años 2010, 2011, 2012 y 2013.

En el conjunto de dicho mercado (para todos los canales) se observa un crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribución en los tres primeros años analizados, si bien se hace menos intenso en 2013. En la siguiente tabla reflejamos la cuota mercado de marcas de distribuidor (MMDD) en valor respecto al total mercado analizado para las categorías de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

**TABLA 5.1. % CUOTA MERCADO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MMDD)
SOBRE TOTAL MERCADO**

Cuota Marca Distribuidor (total mercado)				
Año	2010	2011	2012	2013
CUOTA %	2,86	3,16	3,6	3,67

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK Retail and Technology

Como hemos visto en el capítulo segundo, este crecimiento en los años analizados, también se producía en el mercado de gran consumo (alimentación y droguería).

Una vez presentado este dato general, a continuación, en cada uno de los siguientes apartados analizaremos cada una de las diferentes variables de entrada seleccionadas:

- » Categoría de producto.
- » Canal de distribución.
- » Precio.

En primer lugar, realizaremos un análisis descriptivo sobre cada una de las variables de entrada para, en segundo lugar, realizar el análisis de los datos que nos permitan contrastar las hipótesis planteadas sobre el efecto de dichas variables en la cuota de mercado en valor de las marcas de distribución sobre el total del mercado de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

5.1.1. Análisis de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor por categoría de producto

En este apartado vamos a presentar, para cada uno de los años considerados, la cuota de mercado en valor de las marcas de distribución por categoría de producto. Como hemos señalado en el capítulo anterior, los diferentes tipos de productos los hemos agrupado en una estructura jerárquica que se compone de dos secciones (Electrodomésticos y Electrónica), que a su vez se dividen en subsecciones, categorías y subcategorías.

En la presentación realizada de los datos del total mercado (Tabla 5.1.) se incluyen todas las subcategorías de producto. Sin embargo, el análisis detallado de los datos a nivel de categorías y subcategorías nos ha llevado a acotar el ámbito del análisis al constatar que hay subcategorías donde no se presentan valores o éstos son de un valor tan bajo en determinados canales que reduce en exceso la base estadística necesaria para el análisis.

En estos casos la razón más probable es la falta de presencia de marca de distribuidor en la categoría, que puede ser consecuencia de las decisiones de los distribuidores de no desarrollar su marca en las mismas categorías; bien porque el consumidor no es proclive a la compra de la marca de distribución en las mismas, o bien porque las estrategias de los fabricantes de marcas líderes no le dejan hueco.

Por ello, para los análisis de las diferencias por categoría y canal hemos tenido que realizar una depuración de datos eliminando del análisis las siguientes subcategorías:

» En PAE:

- Cocina: Grills, dispensadores de cerveza y panificadoras.
- Cuidado Personal: Sistemas de depilación, mantas eléctricas, afeitadoras de hombre y cortapelos.

» En Electrónica de Consumo:

- Imagen: Televisión de Plasma y Monitores.
- Sonido: DVD portátil, DVD grabador, Home Cinema, sistema de audio y navegadores de coche.

» En Informática:

- Impresoras, monitores, escáner, discos duros, memorias USB y calculadoras.

» En Fotografía: cámaras digitales, lentes intercambiables y videocámaras.

Las subcategorías eliminadas sólo representan un 2,11% del total del valor de las marcas de distribuidor para 2013.

Tras esta depuración de datos, presentamos a continuación la cuota de mercado de las marcas de distribuidor (MMDD) agrupadas hasta el nivel subsección de los productos analizados con las nuevas cuotas ajustadas tras la eliminación de las subcategorías mencionadas, la relación completa se puede consultar en el anexo 6:

TABLA 5.2. % CUOTA MERCADO MMDD EN VALOR TOTAL MERCADO POR SUBSECCIÓN

SECCIÓN y Subsección	Cuota Total mercado			
	2010	2011	2012	2013
Gran Aparato Electrodoméstico (GAE)	6,04	7,05	7,85	7,9
Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE)	4,93	5,28	6,32	6,54
Climatización	9,77	8,54	9,48	7,71
TOTAL SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS	6,18	6,77	7,65	7,56
Electrónica de Consumo (Imagen y Sonido)	0,77	0,64	0,91	0,89
Informática	2,33	2,52	2,58	2,74
Fotografía	4,25	4,15	1,87	1,76
TOTAL SECCIÓN ELECTRÓNICA	1,51	1,61	1,77	1,91
TOTAL	3,49	3,82	4,28	4,28

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK

En la tabla anterior podemos observar el crecimiento que se produce durante los años analizados en las subsecciones, con la excepción de Climatización y Fotografía. También se observa que hay importantes diferencias en cuota en función de la sección y subsección a la que pertenecen los productos.

Precisamente estas diferencias constituyen el objeto de nuestra primera hipótesis a contrastar que recordamos a continuación:

H1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en las diferentes categorías de producto analizadas.

Para comprobar si la cuota de mercado de la marca de distribución viene explicada por la pertenencia a una determinada categoría vamos a utilizar el análisis de varianza tomando como variable explicada la cuota de mercado (cuantitativa) y como variable explicativa la categoría de productos (cualitativa).

El contraste de hipótesis pretende comprobar si existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de diferentes grupos, la hipótesis nula es la de igualdad de medias y se compara el valor del estadístico del contraste y el valor de la distribución de Snedecor con $(c-1)$ y $(n-c)$ grados de libertad, siendo “n” el número total de casos y “c” el número de categorías o tratamientos. La hipótesis nula se rechazará si el grado de significación, p-valor, es menor que el nivel de significación elegido. O también, si el valor del estadístico es mayor que el valor de la distribución de Snedecor con $(c-1)$ y $(n-c)$ grados de libertad (Santesmases, 2005; Grande y Abascal, 2005).

En este caso analizamos 49 subcategorías de productos electrodomésticos y electrónicos y las 196 observaciones correspondientes a los cuatro años analizados. Los resultados del análisis de varianza se resumen en la siguiente tabla¹:

TABLA 5.3. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA H1

Cuota de mercado por categoría de producto (Total canales)	
F DE SNEDECOR CON 48 Y 147 GRADOS DE LIBERTAD	72,77
VALOR CRÍTICO PARA F	1,44
PROBABILIDAD	0,0000
% VARIANZA EXPLICADA	95,96%

Fuente: Elaboración propia.

¹ Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 7.

Como el grado de significación es $0,000 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no puede excluirse que haya diferencias significativas entre la cuota de mercado en las diferentes categorías.

Para profundizar en el resultado anterior, hemos repetido el análisis de varianza para cada uno de los canales analizados de forma independiente. Los resultados obtenidos en los tres tipos de canales analizados – Grandes Superficies (GGSS), Cadenas y Resto de Canales - confirman las diferencias de cuota por categorías de producto. En la tabla siguiente se muestra un resumen de estos resultados²:

TABLA 5.4. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA POR CANAL
H1

Cuota de mercado por categoría de producto	GGSS	Cadenas	Resto
F DE SNEDECOR CON 48 Y 147 GRADOS DE LIBERTAD	40,93	14,88	34,26
VALOR CRÍTICO PARA F	1,44	1,44	1,44
PROBABILIDAD	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

En los tres casos, como el grado de significación es $0,000 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no puede excluirse que haya diferencias significativas entre la cuota de mercado en las diferentes categorías.

Por tanto, **podemos dar por verificada la primera hipótesis y afirmar que existen diferencias significativas en la cuota de mercado en las diferentes categorías de producto.**

5.1.2. Análisis de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor por canal de distribución.

El primer dato que debemos tener en cuenta es la contribución del peso de la marca de distribuidor de cada canal al peso total de la misma en el mercado:

² Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en los Anexos 8,9 y 10 junto con la comprobación de los requisitos de normalidad y homocedasticidad.

TABLA 5.5. PESO DE LA MMDD EN VALOR DE CADA CANAL EN EL TOTAL DEL MERCADO

CANAL	% Peso de MMDD
GRANDES SUPERFICIES	51,09
CADENAS	16,35
RESTO DE CANALES	32,56
Total mercado	100

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK

Son las “Grandes Superficies” las que más contribuyen al peso de las marcas de distribuidor aportando más de la mitad del volumen a la cifra de negocios total del mercado.

Respecto a las cuotas de mercado por cada uno de los canales analizados, también se observan diferencias apreciables de cuota de mercado de la marca de distribuidor en función del canal (Grandes Superficies, Cadenas y Resto de Canales) tal y como se resumen en la siguiente tabla:

TABLA 5.6. CUOTA MERCADO EN VALOR DE LAS MMDD POR CANALES

SECCIÓN	GGSS				CADENAS				RESTO			
Subsección	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Gran Aparato Electrodoméstico (GAE)	23,86	22,52	20,99	17,4	3,58	7,3	9,84	9,66	2,91	3,44	4,06	4,79
Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE)	13,83	14,45	15,21	14,31	1,77	1,96	3,48	3,84	0,57	0,52	0,86	1,37
Climatización	41,82	38,21	40,14	30,67	5,21	6,74	8,99	5,01	2,39	2,09	2,75	2,88
TOTAL SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS	22,09	20,6	20,12	16,89	3,23	5,67	7,85	7,63	2,51	2,85	3,45	4,07
Electrónica de Consumo (Imagen y Sonido)	1,38	1,59	1,72	1,47	0,9	0,42	1,21	1,22	0,24	0,17	0,23	0,23
Informática	1,37	1,61	1,96	1,83	0,13	0,27	1,07	2,6	5,83	7,56	6,67	6
Fotografía	9,74	9,32	4,01	2,43	2,4	2,27	1,56	0,33	1,17	1,09	0,1	2,63
TOTAL SECCIÓN ELECTRÓNICA	1,57	1,78	1,91	1,72	0,59	0,39	1,13	2	2,23	2,57	2,26	2,4
TOTAL	7,46	7,35	7,38	6,35	1,45	2,04	3,12	3,6	2,39	2,73	2,96	3,33

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK Retail and Technology

Las primeras conclusiones del análisis descriptivo son las siguientes:

- » Son las Grandes Superficies las que presentan la mayor cuota de mercado en las marcas de distribución en las categorías analizadas determinada principalmente por la cuota en la sección de Electrodomésticos. La evolución de la cuota ha sido a la baja en el último año analizado (2013).
- » Las Cadenas y el resto de los canales presentan cuotas más bajas que las Grandes Superficies pero crecientes con el paso de los años. Estas cuotas más bajas tienen su origen en las diferencias en la cuota de la sección de Electrodomésticos ya que las cuotas de mercado de la sección de Electrónica no son tan diferentes por canal.

No obstante, estas diferencias de cuota por canal de distribución son objeto de contraste con la segunda de las hipótesis planteadas:

H2: Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar entre los diferentes canales de distribución analizados.

Al igual que hemos hecho en la H1, vamos a utilizar el análisis de varianza tomando como variable explicada la cuota de mercado (cuantitativa) y como variable explicativa el canal analizado (cualitativa). Los grados de libertad del estadístico de contraste varían en este caso al ser tres las variables cualitativas (los tres tipos de canal) y triplicarse el número de las observaciones de las variables cuantitativas a explicar (por cada año y tipo de canal).

Los resultados del análisis de varianza se resumen en la siguiente tabla³:

TABLA 5.7. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA

Diferencias en cuota de mercado por canales	
F DE SNEDECOR CON 2 Y 585 GRADOS DE LIBERTAD	96,89
VALOR CRÍTICO PARA F	3,011
PROBABILIDAD	0,0000
% VARIANZA EXPLICADA	24,88%

Fuente: Elaboración propia

3 Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 11 junto con la comprobación de los requisitos de normalidad y homocedasticidad.

Como el grado de significación es $0,000 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no puede excluirse que haya diferencias significativas entre la cuota de mercado en los diferentes canales analizados. Los datos anteriores ratifican las primeras conclusiones del análisis descriptivo y **podemos dar por verificada la segunda hipótesis.**

5.1.3. Análisis del precio de las marcas de distribuidor.

Para finalizar este primer apartado, vamos a analizar las diferencias de precios entre las marcas de distribución y las marcas de fabricante, para investigar el impacto del precio en la cuota de mercado. Para ello, dos van a ser las variables estudiadas a este efecto:

- » El **precio medio por categorías de producto**, tanto para la marca de distribución como para la marca fabricante. El precio medio se ha obtenido mediante el cociente entre el volumen vendido para cada categoría de producto en los canales auditados en el periodo analizado y las unidades vendidas de esa categoría de producto para el mismo periodo en cada uno de los canales (la fuente de los datos es siempre el panel detallista Gfk):

$$\text{PRECIO MEDIO} = \frac{\text{VOLUMEN €}}{\text{UNIDADES}}$$

- » El **índice de precio de las marcas de distribución** se calcula como un cociente entre el precio medio de las marcas de distribuidor y el precio medio de las marcas fabricantes. Un índice igual a 100 indicaría el mismo precio medio, un índice mayor que 100 un precio superior y un índice menor que 100 un precio medio menor para las marcas de distribución respecto a las marcas fabricante:

$$\text{ÍNDICE DE PRECIO MMDD} = \frac{\text{PRECIO MEDIO MMDD}}{\text{PRECIO MEDIO MMFF}}$$

También en este caso, el análisis detallado de los datos nos ha llevado a eliminar subcategorías para los que sus valores nos condicionaban el análisis al distorsionar unos pocos valores los precios medios y el índice de precio, especialmente en aquellos casos en los que el divisor puede ser cero o donde el precio medio es el resultante de la venta de muy pocas unidades. Esta depuración de datos ha supuesto eliminar los siguientes subcategorías:

- » En GAE: Vinotecas
- » En PAE:
 - Limpieza: Limpieza al vapor
 - Cuidado Personal: Cuidado Dental
- » En Electrónica de Consumo:
 - Sonido: Sintonizadores y amplificadores y accesorios de coche.
- » En Informática:
 - Cartuchos de impresora y libros electrónicos
- » En Fotografía: Tarjetas de memoria

El peso en volumen de estas subcategorías eliminadas es del 5,8% de las marcas de distribuidor en el año 2013.

Tras esta depuración de datos, en la siguiente tabla puede observarse que el precio medio de las marcas distribuidor es más bajo en todas las subsecciones de producto en todos los años analizados:

TABLA 5.8. ÍNDICE DE PRECIO MARCA DISTRIBUIDOR SOBRE MARCA FABRICANTE POR SUBSECCIÓN

ÍNDICE DE PRECIO TOTAL MERCADO	2010	2011	2012	2013
Gran Aparato Electrodoméstico (GAE)	41	44	42	41
Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE)	40	39	43	45
Climatización	34	35	32	29
TOTAL SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS	42	44	44	46
Electrónica de Consumo (Imagen y Sonido)	32	13	18	21
Informática	46	48	50	46
TOTAL SECCIÓN ELECTRÓNICA	42	35	38	38

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK

Además, estas diferencias de precio se observan en todos los canales y para todos los años considerados:

TABLA 5.9. ÍNDICE DE PRECIO MARCA DISTRIBUIDOR SOBRE MARCA FABRICANTE POR CANAL

ÍNDICE DE PRECIO POR CANAL	2010	2011	2012	2013
GRANDES SUPERFICIES	45	43	47	47
CADENAS	40	50	60	63
RESTO DE CANALES	75	71	72	79

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK

Después del análisis de estos datos generales, pasamos a realizar el contraste de las dos hipótesis, en primer lugar:

H3. Existen diferencias significativas entre los precios de las marcas de fabricantes y los de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en las diferentes categorías de producto analizadas.

Para su contraste, también utilizaremos el análisis de varianza, tomando como variable explicada el precio medio (cuantitativa) y como variable explicativa el tipo de marca: marca de distribuidor o marca fabricante (cualitativa). Los grados de libertad del estadístico de contraste varían en este caso al ser dos las variables explicativas cualitativas (los dos tipos de marca) y el número de casos sobre las variables cuantitativas a explicar por subcategoría (38), en cada año (4) y por tipo de marca (2). Los resultados del análisis de varianza se resumen en la siguiente tabla⁴:

TABLA 5.10. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA H3

Diferencias de precio entre marcas de distribuidor y de fabricante (Total Mercado)	
F DE SNEDECOR CON 1 Y 302 GRADOS DE LIBERTAD	16,14
VALOR CRÍTICO PARA F	3,87
PROBABILIDAD	0,0001

Fuente: Elaboración propia

El grado de significación es $0,0001 < 0,05$ y por tanto, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay diferencias significativas entre los precios de las marcas de distribuidor y los de fabricante.

4 Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo12

Hemos repetido el análisis de varianza para los canales analizados de forma independiente y los resultados obtenidos en los tres tipos de canales analizados confirman las diferencias de cuota por categorías de producto. En la tabla siguiente se muestra un resumen de estos resultados⁵:

TABLA 5.11. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA H3

Diferencias de precio entre marcas de distribuidor y de fabricante	GGSS	Cadenas	Resto
F DE SNEDECOR CON 48 Y 147 GRADOS DE LIBERTAD	17,34	20,01	11,27
VALOR CRÍTICO PARA F	3,97	3,97	3,97
PROBABILIDAD	0,0000	0,0000	0,0009

Fuente: Elaboración propia

Al ser el grado de significación es $0,000 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no puede excluirse que haya diferencias significativas entre los precios de las marcas de distribuidor y las marcas fabricante en los diferentes canales analizados.

Los resultados del análisis de varianza confirman las primeras conclusiones del análisis descriptivo y **podemos dar por verificada la tercera hipótesis.**

Por último, vamos a contrastar la cuarta hipótesis también relacionada con la variable de entrada “precio”, formulada de la siguiente manera:

H4.La cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante.

Para comprobar esta hipótesis hemos realizado un Análisis de Regresión con el fin de analizar si las diferencias de cuota de mercado de las marcas de distribución (variable cuantitativa) vienen explicadas por las diferencias de precios entre las marcas de distribución y las marcas de fabricante (variables cuantitativas). En el modelo de regresión se ha tomado como variable dependiente la cuota de mercado de las marcas de distribución y como variable independiente el índice de precio de las marcas de

⁵ Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 13 junto con la comprobación de los requisitos de normalidad y homocedasticidad.

distribución sobre las marcas de fabricante. Las reglas que hemos seguido para la interpretación de las variables incluidas en la regresión han sido las siguientes (Pena y otros, 1999):

- » Los signos de los coeficientes de regresión deben ser coherentes con el conocimiento teórico que orienta la formulación del modelo.
- » El estadístico t de Student debe rechazar la hipótesis nula y por tanto indicar que la varianza explicada tiene un efecto significativo.
- » El valor del coeficiente de determinación el R^2 debe ser suficientemente grande cuando se trata de describir el comportamiento de una variable. El coeficiente R^2 indica la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo **regresión**. Puede tomar valores entre 0 (nula explicación de la varianza) y 1 (total explicación) (Santesmases, 2005).
- » Además el coeficiente F de Snedecor tiene que rechazar la hipótesis nula y por tanto, la explicación de la varianza obtenida por el modelo de regresión tiene que ser estadísticamente significativa.

El análisis de regresión lo hemos hecho para el total del mercado y para cada uno de los diferentes canales. En la siguiente tabla analizamos los coeficientes de regresión para la variable “índice de precios” en cada uno de los canales:

TABLA 5.12. COEFICIENTES DE REGRESIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS PARA TODOS LOS CANALES

Coeficiente de regresión del Índice de precios	Total mercado	GGSS	Cadenas	Resto canales
COEFICIENTE	0,0478	0,1317	0,1507	0,0242
VARIANZA EXPLICADA	1,61%	3,82%	15,33%	2,29%
PROBABILIDAD (P=)	0,1167	0,0146	0,0000	0,0610

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de la varianza explicada es bajo en todos los canales; aunque el efecto sólo es significativo al nivel de significación del 5% para Grandes Superficies y Cadenas. El signo de los coeficientes no es consistente con la literatura revisada, ya que debería ser negativo en todos los casos: a menor índice de precios mayor cuota de mercado.

En cuanto a la bondad del ajuste de la función estimada, medida por el coeficiente de determinación R^2 , en ninguno de los canales analizados el R^2 es alto, siendo el mayor en el caso de las Cadenas. La explicación de la varianza obtenida por el modelo de regresión sólo es estadísticamente significativa, como indica el coeficiente F de Snedecor al nivel de significación del 5%, para los casos de Grandes Superficies y Cadenas, tal como se muestra en la siguiente tabla⁶:

TABLA 5.13. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA TODOS LOS CANALES.

Análisis de regresión lineal	Total mercado	GGSS	Cadenas	Resto canales
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2	0,0161	0,038	0,1533	0,0229
F DE SNEDECOR CON 1 Y 150 GRADOS DE LIBERTAD	2,46	5,96	27,15	3,5096
VALOR CRÍTICO PARA F	3,904	3,904	3,904	3,904
PROBABILIDAD (P=)	0,1188	0,0158	0,0000	0,0630

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados del análisis de regresión no podemos ratificar la hipótesis de que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante. Los coeficientes de determinación son bajos y sólo son significativos para Grandes Superficies y Cadenas, al igual que los coeficientes de regresión del índice de precios. Además éstos son positivos, es decir la cuota de mercado aumenta cuando aumenta el índice de precios, lo que no es coherente con las conclusiones de la literatura revisada.

5.1.4. Conclusiones sobre las variables de entrada

Los resultados del contraste de hipótesis para las variables de entrada son los siguientes:

- » Hemos verificado la primera hipótesis y podemos afirmar que existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor para las diferentes categorías de producto analizadas.

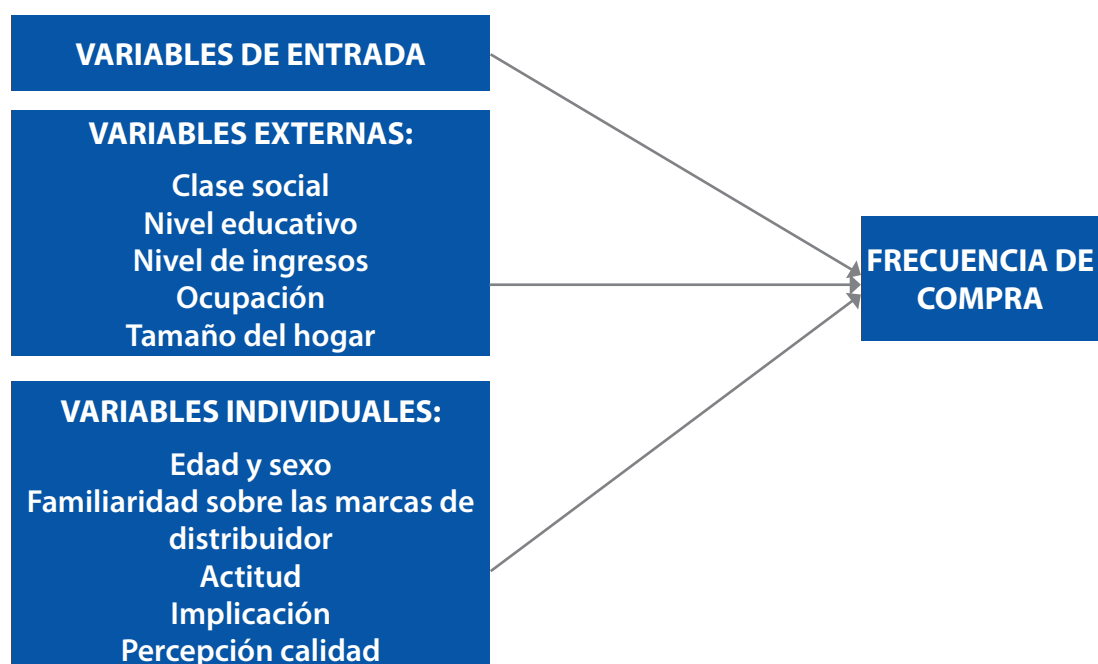
⁶ Los resultados detallados del Análisis de Regresión obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo14.

- » También se ha verificado la segunda hipótesis ya que hemos encontrado diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor entre los diferentes canales de distribución analizados.
- » La hipótesis tercera sobre la existencia de diferencias significativas entre los precios de marcas de distribuidor y marcas de fabricante en las categorías analizadas también puede darse por verificada.
- » Por último, la cuarta hipótesis, con la que se intentaba verificar si la cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante no la hemos dado por verificada por la baja proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo, por sólo obtener modelos significativos para dos canales y por la inconsistencia del signo del coeficiente de regresión de la variable independiente con la literatura revisada.

5.2. RESULTADOS DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS SOBRE LAS VARIABLES EXTERNAS E INDIVIDUALES

En los siguientes apartados vamos a contrastar las hipótesis sobre las variables externas e individuales siguiendo con nuestro esquema conceptual:

GRÁFICO 5.2. ESQUEMA CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos derivados de la encuesta realizada nos servirá para el contraste de las hipótesis planteadas sobre las variables externas e individuales. Antes de pasar al análisis de las variables, vamos a hacer una reseña introductoria sobre la frecuencia de compra de marca de distribuidor declarada por los encuestados en los diferentes grupos de producto. En la tabla siguiente tenemos un resumen de estos datos:

TABLA 5.14. FRECUENCIA DE COMPRA DE MMDD POR GRUPO DE PRODUCTOS

% Frecuencia de compra	Nunca	Rara vez	Pocas veces	A menudo	Siempre
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	15,87	16,37	53,65	11,59	2,52
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	1,51	7,81	58,44	28,21	4,03
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	11,34	15,87	51,89	16,62	4,28
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	27,2	23,17	35,01	12,09	2,53
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	24,43	16,88	38,79	15,62	4,28

Fuente: Elaboración propia

Se aprecian diferencias en la frecuencia de compra para cada grupo de producto. El grupo de producto que tiene una frecuencia de compra declarada más alta es el Pequeño Aparato Electrodoméstico, en el otro extremo se sitúan Fotografía e Informática.

Para contrastar que existen diferencias significativas por grupo de producto realizamos un análisis de varianza con los siguientes resultados:

TABLA 5.15. ANÁLISIS DE VARIANZA DE FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPO DE PRODUCTOS⁷

Diferencias en frecuencia de compra por grupo de producto	
F DE SNEDECOR CON 4 Y 1980 GRADOS DE LIBERTAD	43,46
VALOR CRÍTICO PARA F	2,37
PROBABILIDAD	0,0000

Fuente: Elaboración propia

⁷ Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 15 junto con la comprobación de los requisitos de normalidad y homocedasticidad.

Al ser el grado de significación $0,000 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no puede excluirse que haya diferencias significativas entre los diferentes productos analizados. Esta conclusión es coherente con el análisis realizado en el apartado anterior donde también hemos encontrado diferencias significativas en la cuota de mercado por categoría.

5.2.1. Análisis de las variables externas y contraste de hipótesis

Como hemos explicado en los capítulos anteriores, en coherencia con la literatura revisada, para el caso de las variables externas, todas nuestras hipótesis de trabajo estaban planteadas en el mismo sentido de la hipótesis nula del contraste de independencia, es decir, que no existen diferencias significativas en la frecuencia de compra en función de las variables externas.

5.2.1.1. Clase social y frecuencia de compra de la marca de distribuidor

La clase social más frecuente en la muestra es la media-baja con casi un 60% de los encuestados, como recoge la siguiente tabla:

TABLA 5.16. CLASE SOCIAL DE LA MUESTRA

CLASE SOCIAL	%
CLASE BAJA	4,50%
CLASE MEDIA-BAJA	59,50%
CLASE MEDIA-ALTA	35,25%
CLASE ALTA	0,75%

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis a contrastar en relación con esta variable es la H5: *No existen diferencias significativas en la frecuencia compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la clase social.*

Para comprobar si existen diferencias significativas en la frecuencia de compra (variable cuantitativa) de la marca de distribución en las categorías analizadas en función de la clase social (variable cualitativa) de los individuos de la muestra utilizaremos tablas de contingencia y un contraste de independencia Chi-cuadrado. En este contraste, la hipótesis nula siempre es que ambas variables son independientes, que no existe relación entre ellas. La hipótesis nula se rechazará si el grado de

significación, p-valor, es menor que el nivel de significación elegido. O también, si el valor del estadístico es mayor que el valor en tablas de la distribución Chi-cuadrado con grados de libertad: (filas -1) x (columnas -1) de la tabla de contingencia. Además para medir la intensidad de la asociación entre la frecuencia de compra y las variables cualitativas utilizaremos el coeficiente de Cramer, en el que 1 significa asociación perfecta (Grande, I. y Abascal, E.; 2005).

Las tablas y el contraste lo hemos realizado para cada grupo de categorías de productos sobre los que hemos obtenido la frecuencia de compra de los encuestados.

En la siguiente tabla hemos resumido los resultados de las pruebas estadísticas realizadas – tablas de contingencia y contraste de independencia de Chi- cuadrado⁸- con la clase social como variable explicativa y la frecuencia de compra como variable explicada:

**TABLA 5.17. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA
CHI-CUADRADO PARA CLASE SOCIAL**

Diferencias en frecuencia de compra por clase social	Chi-cuadrado 12 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	22,42	0,137	0,033
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	20,9	0,132	0,052
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	13,04	0,105	0,366
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	18,59	0,125	0,099
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	11,99	0,100	0,446

Fuente: Elaboración propia

El contraste realizado nos muestra que no puede excluirse que haya diferencias significativas, con un bajo nivel de asociación, entre la clase social declarada y la frecuencia de compra en las categorías de:

- » Grandes electrodomésticos, con un nivel de confianza del 97%.
- » Pequeños electrodomésticos, con un nivel de confianza del 95%.
- » Fotografía, con un nivel de confianza del 90%.

⁸ Todas las tablas con el estadístico de contraste se encuentran en el Anexo 16.

Sin embargo, las pruebas estadísticas realizadas para las categorías de Electrónica de Imagen y Sonido e Informática no indican diferencias significativas en la frecuencia de compra de las mismas en función de la clase social declarada por el encuestado.

5.2.1.2. Nivel educativo y frecuencia de compra de la marca de distribuidor

Como puede apreciarse en la tabla siguiente, el nivel de estudios más común de la muestra es del de “Bachiller/Formación Profesional” seguido por los estudios “Superiores”. En general el nivel formativo de la muestra es elevado.

TABLA 5.18. NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUESTRA

ESTUDIOS	%
ELEMENTALES	5,25%
BACHILLER/FORMACIÓN PROFESIONAL	40,25%
MEDIOS	16,00%
SUPERIORES	38,50%

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis a contrastar para el nivel educativo (H6) se ha formulado de la siguiente manera: **No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del nivel educativo.**

Al igual que en el apartado anterior, para el contraste de la hipótesis y para comprobar si existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribución en las categorías analizadas en función del nivel educativo (variable cualitativa) de los individuos de la muestra utilizaremos tablas de contingencia y un contraste de independencia Chi- cuadrado. Las tablas y el contraste lo hemos realizado para cada grupo de categorías de productos y el resumen de resultados aparece en la tabla siguiente⁹:

9 Todas las tablas de contingencia se encuentran en el Anexo 17

**TABLA 5.19. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA
CHI-CUADRADO NIVEL EDUCATIVO**

Diferencias en frecuencia de compra por nivel educativo	Chi-cuadrado 12 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	10,75	0,095	0,5500
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	10,18	0,092	0,6000
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	6,6	0,074	0,8830
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	21,02	0,133	0,0500
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	14,24	0,109	0,2860

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, los resultados del contraste de independencia de Chi- cuadrado indican que pueda excluirse que haya diferencias significativas según el nivel educativo declarado en la frecuencia de compra en las categorías analizadas, excepto para las categorías de Fotografía, con un nivel de confianza del 95% aunque con un bajo nivel de asociación entre ambas variables.

5.2.1.3. Nivel de ingresos y frecuencia de compra de la marca de distribuidor

Casi el 60% de los encuestados se sitúan en los dos niveles de ingresos centrales que van entre los 600 y los 2000 euros:

TABLA 5.20. NIVEL DE INGRESOS DE LA MUESTRA

INGRESOS	%
MENOS DE 600 EUROS	7,05%
ENTRE 600 - 1200 EUROS	26,70%
ENTRE 1200 - 2000 EUROS	33,00%
ENTRE 2000 - 4000 EUROS	27,71%
MÁS DE 4000 EUROS	5,54%

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis a contrastar en relación con los ingresos del comprador de marca de distribuidor es la H7:

No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del nivel de ingresos familiar.

En este caso también el contraste de la hipótesis lo realizaremos con tablas de contingencia y el contraste de independencia Chi- cuadrado para cada grupo de categorías de productos cuyo resumen de resultados aparece en la tabla siguiente¹⁰:

**TABLA 5.21. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA
CHI-CUADRADO NIVEL DE INGRESOS**

Diferencias en frecuencia de compra por nivel de ingresos	Chi-cuadrado 16 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	22,14	0,119	0,1390
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	16,17	0,101	0,4410
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	20,18	0,113	0,2120
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	14,9	0,097	0,5320
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	9,45	0,077	0,8940

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados del contraste de independencia de Chi- cuadrado, podemos afirmar que puede excluirse que haya diferencias significativas según el nivel de ingresos declarado en la frecuencia de compra de las categorías analizadas.

5.2.1.4. Ocupación y frecuencia de compra de la marca de distribuidor

En cuanto a la ocupación, la más frecuente es la de técnicos y profesionales seguido de empleados de tipo administrativo.

TABLA 5.22. OCUPACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS

OCUPACIÓN	%
OCUPACIONES MILITARES.	0,50%
DIRECTORES Y GERENTES.	6,75%
TÉCNICOS O PROFESIONALES	22,50%
EMPLEADOS DE TIPO CONTABLE Y ADMINISTRATIVO.	16,50%
TRABAJADORES DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN, PERSONALES, PROTECCIÓN Y VENDEDORES DE LOS COMERCIOS.	6,50%
TRABAJADORES CUALIFICADOS EN LA AGRICULTURA, PESCA, MINERÍA, INDUSTRIA O CONSTRUCCIÓN	6,00%
TRABAJADORES NO CUALIFICADOS.	8,25%
PARADOS.	14,00%
JUBILADOS.	3,25%
AMAS/OS DE CASA.	6,50%
INCAPACITADOS PARA TRABAJAR.	1,00%
OTRA SITUACIÓN (RENTISTAS,...)	8,25%

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Todas las tablas de contingencia se encuentran en el Anexo 18

Con respecto a la variable ocupación de los compradores de marcas de distribuidor la hipótesis a contrastar es la siguiente (H8):

No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la ocupación.

Al igual que en las variables anteriores, como la ocupación del encuestado es una variable cualitativa, utilizaremos el mismo método para el contraste de la hipótesis. Las tablas y el contraste lo hemos realizado para cada grupo de categorías de productos con los resultados que aparecen en la tabla siguiente¹¹:

**TABLA 5.23. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA
CHI-CUADRADO OCUPACIÓN**

Diferencias en frecuencia de compra por ocupación	Chi-cuadrado 44 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	47,05	0,172	0,3490
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	33,44	0,145	0,8770
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	70,39	0,211	0,0070
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	45,37	0,169	0,4150
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	34,16	0,147	0,8570

Fuente: Elaboración propia

En este caso, los resultados del contraste de independencia de Chi- cuadrado indican que puede excluirse que haya diferencias significativas en la frecuencia de compra en función de la ocupación declarada para las categorías analizadas, salvo para la de Imagen y Sonido con un nivel de confianza del 99,93% pero con un bajo nivel de asociación entre las variables.

5.2.1.5. Tamaño del hogar y frecuencia de compra de la marca de distribuidor

En relación al tamaño del hogar y la presencia de menores en el mismo, los datos obtenidos se presentan a continuación:

¹¹ Todas las tablas de contingencia se encuentran en el Anexo 19

TABLA 5.24. TAMAÑO DEL HOGAR

NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR	%
1	5,75%
2	21,50%
3	28,00%
4	34,00%
5	10,00%
6	0,75%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5.25. PRESENCIA DE MENORES EN EL HOGAR

Menores en el hogar	%
SIN PRESENCIA DE MENORES	51,75%
CON PRESENCIA DE MENORES	48,25%
MENORES DE 6 AÑOS	27,14%
ENTRE 6 Y 15 AÑOS	44,98%
MAYORES DE 15 AÑOS	27,88%

Fuente: Elaboración propia

Los hogares más habituales son los de cuatro miembros con el 34% de la muestra, seguidos de los de tres miembros con el 28%. Hay presencia de menores en el 48% de los hogares siendo la edad más habitual el tramo entre los 6 y los 15 años. La hipótesis formulada relativa al tamaño de los hogares, es la H9:

No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del tamaño del hogar.

Como en las variables anteriores, utilizaremos el mismo método para el contraste de la hipótesis. Las tablas y el contraste lo hemos realizado para cada grupo de categorías de productos con los resultados que aparecen en la tabla siguiente¹²:

12 Todas las tablas de contingencia se encuentran en el Anexo 20

**TABLA 5.26. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA
CHI-CUADRADO TAMAÑO DE HOGAR**

Diferencias en frecuencia de compra por tamaño de hogar	Chi-cuadrado 20 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	23,07	0,121	0,2860
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	13,42	0,092	0,8590
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	28,01	0,133	0,1090
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	27,21	0,131	0,1300
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	32,2	0,142	0,0410

Fuente: Elaboración propia

En el caso del tamaño de hogar los resultados del contraste de independencia de Chi- cuadrado indican que puede excluirse que haya diferencias significativas en la frecuencia de compra para las categorías analizadas, salvo para la de Informática con un nivel de confianza del 96% donde el nivel de asociación entre ambas variables es bajo.

5.2.1.6. Conclusiones sobre las variables externas

Los resultados del contraste de hipótesis para las variables externas son dispares:

- » Para la variable **clase social** hemos encontrado posibles diferencias significativas en la frecuencia de compra de tres grupos de productos: Grandes Electrodomésticos, Pequeños Electrodomésticos y Fotografía.
- » El análisis de la variable **nivel educativo** nos indica que no puede excluirse que haya diferencias significativas en la frecuencia de compra sólo para la categoría Fotografía.
- » En cuanto a la variable **nivel de ingresos** pueden excluirse diferencias significativas en la frecuencia de compra en todas las categorías analizadas.
- » Respecto a la variable **ocupación**, no pueden excluirse diferencias significativas en la frecuencia de compra sólo para las categorías de Imagen y Sonido.

- » En cuanto a los resultados del contraste de la hipótesis relacionada con el **tamaño del hogar** los análisis estadísticos sólo indican que no puede excluirse las diferencias significativas en la frecuencia de compra en función de esta variable para la categoría de Informática.

A la vista de las conclusiones anteriores podemos verificar la hipótesis H7 sobre la variable ingresos ya que no se han encontrado diferencias significativas para ninguna de las categorías analizadas. También las hipótesis H6 (sobre nivel educativo), H8 (variable ocupación) y H9 (tamaño del hogar) se verifican para todas las categorías con excepción de una en cada caso – fotografía (H7), Imagen y Sonido (H8) e Informática (H9) – por lo que se puede afirmar que se verifican para la mayoría de las categorías analizadas. En cuanto a la hipótesis H5, sobre la clase social, es para esta variable donde no pueden excluirse diferencias significativas para tres de las cinco tipologías de producto analizadas, por lo que no la daremos por verificada. En cualquier caso, como hemos señalado, en todos los casos en los que no se descarta que se den diferencias significativas, el nivel de asociación entre la variable explicada (frecuencia de compra) y las explicativas (cualitativas) es bajo.

En la siguiente tabla se resumen los resultados del contraste de las diferentes hipótesis para las variables externas y para cada grupo de producto, indicando para cuales de ellas se han encontrado o no diferencias significativas:

TABLA 5.27. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS SOBRE VARIABLES EXTERNAS

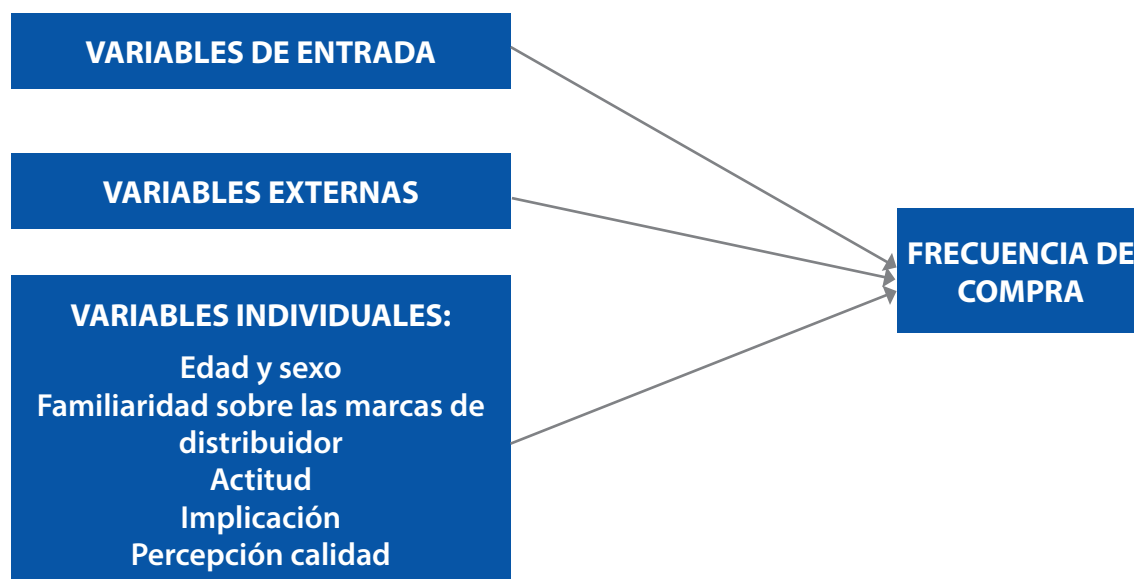
% Frecuencia de compra	Clase social	Estudios	Ingresos	Ocupación	Tamaño Hogar
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	Sí	No	No	No	No
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	Sí	No	No	No	No
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	No	No	No	Sí	No
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	Sí	Sí	No	No	No
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	No	No	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Análisis de las variables individuales y contraste de hipótesis

En los siguientes apartados vamos a realizar el análisis descriptivo y a contrastar las hipótesis sobre las variables individuales:

GRÁFICO 5.3. ESQUEMA CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

5.2.2.1. La edad y sexo en la frecuencia de compra de marca de distribuidor

Como ya hemos señalado en el capítulo anterior, la distribución por cuotas de sexo y edad de los encuestados se ajusta a la distribución censal de esos grupos:

TABLA 5.28. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO Y EDAD

EDAD	Total	Hombre	Mujer
18 - 22	8,25%	9,14%	7,39%
23 - 35	31,25%	29,44%	33,00%
36 - 55	49,00%	49,75%	48,28%
56 - 65	11,50%	11,68%	11,33%

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis planteada para la primera de las variables es la siguiente (H10):

No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la edad del comprador.

Para comprobar si existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribución de las categorías analizadas en función de la edad de los individuos de la muestra, utilizaremos tablas de contingencia y el contraste Chi-cuadrado para cada grupo de categorías de productos con los resultados que aparecen en la tabla siguiente¹³:

**TABLA 5.29. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA
CHI-CUADRADO**

Diferencias en frecuencia de compra por edad	Chi-cuadrado 12 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	16,98	0,119	0,1500
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	6,34	0,073	0,8980
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	13,47	0,106	0,3360
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	9,61	0,090	0,6500
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	9,96	0,091	0,6200

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados podemos afirmar que pueden excluirse las diferencias significativas en la frecuencia de compra para ninguna de las categorías analizadas en función de la edad del comprador y por **tanto damos por verificada la hipótesis H10.**

También vamos a contrastar la hipótesis sobre el sexo del comprador de marcas de distribución (H11):

No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del sexo del comprador.

¹³ Todas las tablas de contingencia se encuentran en el Anexo 21

Para ello comprobaremos si existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribución en las categorías analizadas en función del sexo de los individuos de la muestra mediante tablas de contingencia y un contraste de independencia Chi- cuadrado para cada grupo de categorías de productos con los resultados que aparecen en la tabla siguiente¹⁴:

TABLA 5.30. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO

Diferencias en frecuencia de compra por sexo	Chi-cuadrado 4 GL	V de Cramer	Significación p=
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	3,30	0,091	0,5100
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	4,72	0,109	0,3170
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	2,42	0,078	0,6600
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	3,16	0,089	0,5310
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	1,94	0,07	0,7470

Fuente: Elaboración propia

Portanto, también en este caso puede excluirse que haya diferencias significativas en la frecuencia de compra para ninguna de las categorías analizadas en función del sexo del encuestado y **se verifica también la hipótesis H11.**

5.2.2.2. Familiaridad con las marcas de distribuidor

En el capítulo anterior hemos señalado que la escala utilizada para medir la familiaridad con las marcas de distribuidor ya ha sido utilizada en otras investigaciones. No obstante, antes de proceder a la validación de las hipótesis vamos a comprobar sus propiedades psicométricas:

» Fiabilidad:

El grado de fiabilidad lo analizaremos a través de la consistencia interna que mide el grado de correlación entre los diversos ítems que componen

¹⁴ Todas las tablas de contingencia se encuentran en el Anexo 21.

la escala y se calcula a través del estadístico alfa de Cronbach, para comprobar si los ítems del cuestionario pueden dar lugar a afirmaciones interpretables sobre diferencias individuales (Cronbach, 1951). El valor recomendado de este coeficiente oscila entre 0.7 y 0.9, (Nunnally y Bernstein, 1994) y se ha calculado para la escala aplicada a los tres grupos de productos analizados:

El grado de fiabilidad lo analizaremos a través de la consistencia interna que mide el grado de correlación entre los diversos ítems que componen la escala y se calcula a través del estadístico alfa de Cronbach, para comprobar si los ítems del cuestionario pueden dar lugar a afirmaciones interpretables sobre diferencias individuales (Cronbach, 1951). El valor recomendado de este coeficiente oscila entre 0.7 y 0.9, (Nunnally y Bernstein, 1987) y se ha calculado para la escala aplicada a los tres grupos de productos analizados:

- Pequeños aparatos electrodomésticos (PAE)
- Grandes aparatos electrodomésticos (GAE)
- Productos electrónicos

» Análisis de la dimensionalidad de la escala:

Este análisis tiene como objetivo verificar si los ítems de la escala son indicadores de la dimensión latente que pretenden medir, mediante la aplicación de un análisis factorial que nos permita comprobar si el conjunto de variables observadas (los ítems de la escala) representan un menor número de hipotéticas variables latentes (factores) (Martínez-Arias, 1995). La extracción de factores se ha realizado mediante el método de componentes principales y con método de rotación Varimax, método ortogonal, que conserva los porcentajes de varianza explicados por los factores (Afifi y Clark, 1990). En las tablas siguientes aparece un resumen de los resultados¹⁵:

15 Los resultados detallados del Análisis Factorial obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 22

TABLA 5.31. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL PARA ESCALA DE FAMILIARIDAD

Cargas de los factores	GAE	PAE	Electrónica
	Factor 1		
TENGO MUCHA EXPERIENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA PROPIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,9024	0,8893	0,929
CONOZCO BIEN LA OFERTA DE PRODUCTOS CON MARCA PROPIA DE LA TIENDA	0,9047	0,8841	0,9318
LAS MARCAS PROPIAS DE LA TIENDA ME SON MUY FAMILIARES	0,8975	0,9103	0,926
A MENUDO COMPRO PRODUCTOS CON LA MARCA PROPIA DE LA TIENDA	0,893	0,8151	0,903
VARIANZA EXPLICADA	80,88%	76,64%	85,10%
COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	0,9211	0,8975	0,9411

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach arroja valores dentro de los recomendados en las escalas para los tres grupos de productos. En cuanto a la dimensionalidad, el análisis factorial indica la unidimensionalidad de la escala para los tres grupos de productos analizados donde la estructura subyacente se repite.

Una vez comprobada la validez y dimensionalidad de la escala vamos a analizar los resultados de la aplicación de la misma a los encuestados. En la siguiente tabla aparecen las puntuaciones medias de familiaridad con las marcas de distribuidor obtenidas en nuestra encuesta, a través de la escala aplicada (de 1 a 7):

TABLA 5.32. NIVEL MEDIO DE FAMILIARIDAD POR TIPO DE PRODUCTO

Categorías de producto	Familiaridad media
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	4,25
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	4,44
ELECTRÓNICA	4,24

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia una familiaridad más elevada con las marcas de distribución en Pequeños Aparatos Electrodomésticos. Para confirmar que esta diferencia es significativa realizamos un análisis de varianza:

TABLA 5.33. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA DE FAMILIARIDAD¹⁶

Diferencias en familiaridad por categoría de producto	
F DE SNEDECOR CON 2 Y 1197 GRADOS DE LIBERTAD	3,272
VALOR CRÍTICO PARA F	3,003
PROBABILIDAD	0,0383

Fuente: Elaboración propia

Como el grado de significación es $0,0383 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no se puede descartar que haya diferencias significativas entre la familiaridad en las diferentes categorías de producto analizadas.

En torno a **la familiaridad** con las marcas de distribuidor hemos planteado la hipótesis siguiente (H12):

Una mayor familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

Para comprobar esta hipótesis hemos realizado un Análisis de Regresión con el fin de analizar si las diferencias en la frecuencia de compra de las marcas de distribución en las categorías de productos estudiados (variable dependiente) vienen explicadas por el nivel de familiaridad de los individuos en esos productos con marca de distribuidor (variable independiente).

En la tabla siguiente analizamos los coeficientes de regresión para la variable "Familiaridad" en cada uno de los grupos de producto analizados. El porcentaje de la varianza explicada es bajo en todos ellos, aunque el efecto es significativo al nivel de significación del 5%.

¹⁶ Los resultados detallados del Análisis de Varianza y de Regresión obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en los Anexo 23 y 24

TABLA 5.34. COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LA VARIABLE “FAMILIARIDAD”

Coefficiente de regresión de “Familiaridad”	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE	0,2662	0,1571	0,2469	0,2621	0,2663
VARIANZA EXPLICADA	12,67%	7,08%	12,94%	8,17%	10,87%
PROBABILIDAD (P=)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la bondad del ajuste de la función, el R^2 es bajo en todas las categorías de producto analizadas. Sin embargo, la explicación de la varianza obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa en todos los casos.

TABLA 5.35. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA “FAMILIARIDAD”

Análisis de regresión lineal	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2	0,1267	0,0708	0,1294	0,0817	0,1087
F DE SNEDECOR CON 1 Y 395 GRADOS DE LIBERTAD	57,31	30,08	58,7	35,16	48,19
VALOR CRÍTICO PARA F	3,865	3,865	3,865	3,865	3,865
PROBABILIDAD	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados del análisis de regresión podemos ratificar la hipótesis de que la familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor analizados. Como puede apreciarse en la tabla anterior la capacidad explicativa no es muy elevada, sin embargo los coeficientes de regresión son positivos y estadísticamente significativos, lo que demuestra que hay una relación positiva entre la familiaridad con las marcas de distribución y la frecuencia de compra de las mismas.

5.2.2.3. Actitud positiva hacia las marcas de distribuidor

Para la medición de la **actitud positiva** hacia las marcas de distribuidor hemos utilizado una escala de tipo Likert basada en la literatura. También en este caso, vamos a comprobar las propiedades psicométricas de la misma analizando el grado de fiabilidad

mediante el alfa de Cronbach y la dimensionalidad de la escala mediante análisis factorial, con los resultados resumidos que aparecen en la siguiente tabla¹⁷:

TABLA 5.36. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL PARA ESCALA DE ACTITUD POSITIVA

Cargas de los factores	GAE		PAE		Electrónica	
	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2	Factor 1	Factor 2
COMPRAR LAS MARCAS PROPIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS ME HACE SENTIR BIEN	0,8736	0,0082	0,8225	0,0341	0,8773	0,0017
ME ENCANTA DISPONER DE MARCAS PROPIAS DEL ESTABLECIMIENTO EN LOS PRODUCTOS QUE COMPRO	0,8695	-0,0614	0,8587	-0,0211	0,8731	-0,0682
PARA MUCHOS PRODUCTOS, LA MEJOR COMPRA NORMALMENTE ES LA MARCA PROPIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,8848	-0,1174	0,8119	-0,1612	0,8864	-0,1193
EN GENERAL, LA MARCA PROPIA DEL ESTABLECIMIENTO OFRECE PRODUCTOS DE INFERIOR CALIDAD	0,0081	0,9916	0,9842	0,9842	0,0017	0,9924
TENIENDO EN CUENTA EL VALOR DE LO QUE PAGO PREFIERO LA MARCA PROPIA DE LA TIENDA QUE LA MARCA DE UN FABRICANTE	0,8241	0,1854	0,7712	0,1848	0,8315	0,172
CUANDO COMPRO LA MARCA PROPIA DE LA TIENDA, SIEMPRE SIENTO QUE SALGO GANANDO	0,8895	0,0526	0,8638	0,0781	0,8934	0,0429
Varianza explicada acumulada	62,88%	80,18%	56,91%	74,18%	63,46%	80,71%
Coefficiente alfa de Cronbach	0,834		0,8002		0,8354	

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la escala de actitud positiva aplicada a los tres grupos de producto, la fiabilidad medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach indica valores dentro de los recomendados.

Respecto a la dimensionalidad, el análisis factorial indica que, para los tres grupos de productos analizados, la escala es bidimensional. El segundo factor está conformado por el cuarto ítem de la escala que está enunciado en sentido alternativo a los del resto de la escala – el factor persiste aunque se recodifique la escala y

¹⁷ Los resultados detallados del Análisis Factorial obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 25

desaparece al eliminar el ítem - por lo que podemos concluir que existe una sola variable subyacente.

Una vez analizada la validez y fiabilidad de la escala vamos a analizar las puntuaciones medias obtenidas en nuestra encuesta mediante la aplicación de la escala de Burton, Lichtenstein, Netemeyer y Garretson (1998) para los que actitud positiva está asociada positivamente con la compra de los productos de marca de distribuidor. En la tabla siguiente se muestran las puntuaciones medias obtenidas en nuestra investigación:

TABLA 5.37. ACTITUD POSITIVA MEDIA POR TIPO DE PRODUCTO

Categorías de producto	Actitud
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	4,26
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	4,40
ELECTRÓNICA	4,22

Fuente: Elaboración propia

En este caso, también es en los Pequeños Aparatos Electrodomésticos donde aparece la puntuación media de la escala más elevada. Para confirmar que esta diferencia es significativa realizamos un análisis de varianza:

TABLA 5.38. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA DE "ACTITUD POSITIVA" ¹⁸

Diferencias en actitud positiva por categoría de producto	
F DE SNEDECOR CON 2 Y 1197 GRADOS DE LIBERTAD	3,39
VALOR CRÍTICO PARA F	3,003
PROBABILIDAD	0,034

Fuente: Elaboración propia

Como el grado de significación es $0,0340 < 0,05$, al nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no se puede descartar que haya diferencias significativas entre la actitud positiva hacia la marca de distribuidor en las diferentes categorías de producto.

¹⁸ Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 26

La hipótesis planteada sobre la actitud positiva es la H13: ***Una actitud positiva hacia la marca de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.***

Como en el apartado anterior, para comprobar esta hipótesis hemos realizado un Análisis de Regresión. Los coeficientes de regresión para la variable “Actitud” en cada uno de los grupos de producto analizados se indican en la tabla siguiente. El porcentaje de la varianza explicada es bajo en todos ellos aunque el efecto es significativo al nivel de significación del 5%.

TABLA 5.39. COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LA VARIABLE “ACTITUD”

Coeficiente de regresión de “Actitud Positiva”	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE	0,2749	0,1515	0,2444	0,2621	0,2745
VARIANZA EXPLICADA	9,27%	4,48%	8,97%	8,17%	8,10%
PROBABILIDAD (P=)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad explicativa del modelo, el coeficiente de determinación (R^2) indica que no es muy alta. No obstante, la explicación de la varianza obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa en todos los casos como indica el coeficiente F de Snedecor, al nivel de significación del 5%. Los resultados del análisis de regresión se resumen en la siguiente tabla¹⁹:

TABLA 5.40. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA “ACTITUD POSITIVA”

Análisis de regresión lineal	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2	0,0927	0,0448	0,0897	0,0817	0,081
F DE SNEDECOR CON 1 Y 395	40,34	18,52	38,9	35,16	34,83
GRADOS DE LIBERTAD					
VALOR CRÍTICO PARA F	3,865	3,865	3,865	3,865	3,865
PROBABILIDAD	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

19 Los resultados detallados del Análisis de Regresión obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 27

A la vista de estos resultados podemos ratificar la hipótesis de que la actitud positiva con las marcas de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor analizados, ya que los coeficientes de regresión son positivos para todas las categorías de producto y son estadísticamente significativos al igual que el modelo.

5.2.2.4. Implicación con los productos a comprar

Como hemos comentado en el capítulo anterior, la implicación la hemos medido en nuestra investigación a través de la escala de Mittal (1995). Al igual que en los casos de las escalas anteriores, hemos comprobado las propiedades psicométricas, los resultados de la comprobación se resumen en la siguiente tabla²⁰:

TABLA 5.41. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL PARA ESCALA DE IMPLICACIÓN

Cargas de los factores	GAE	PAE		Electrónica
	Factor 1	Factor 1	Factor 2	Factor 1
1 = IMPORTANTE Y 7 = SIN IMPORTANCIA	0,905	0,8358	0,154	0,9455
1 = NO ME PREOCUPA Y 7 = ME PREOCUPA	-0,1194	0,008	0,9951	-0,0831
1 = SIGNIFICA MUCHO PARA MÍ Y 7 = No SIGNIFICA NADA PARA MI	0,919	0,9152	-0,0017	0,946
1 = ME IMPORTA Y 7 = NO ME IMPORTA	0,9542	0,9489	-0,0468	0,9509
1 = SIGNIFICATIVO Y 7 = INSIGNIFICANTE	0,9414	0,9451	-0,0671	0,9563
Varianza explicada acumulada	69,49%	66,60%	87,01%	72,29%
Coeficiente alfa de Cronbach	0,8219	0,8251		0,844

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach arroja buenos resultados en las escalas para los tres grupos de productos. En cuanto a la dimensionalidad en el caso de PAE la escala es bidimensional, mientras que para GAE y productos electrónicos es unidimensional.

El segundo factor que aparece en PAE, está conformado por el segundo ítem de la escala, que está formulado de forma contraria al resto y que, en los otros grupos

²⁰ Los resultados detallados del Análisis Factorial obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 28

de producto, presenta cargas muy bajas en el factor 1 – el factor persiste aunque se recodifique la escala y desaparece al eliminar el ítem - lo que indica que la estructura subyacente se repite en los tres grupos de producto analizados.

Una vez comprobadas la validez y fiabilidad de la escala, vamos a analizar los resultados de la aplicación de la misma en nuestra investigación. Hemos visto en la revisión de la literatura (Laurent y Kapferer, 1985), (Zaichkowsky, 1985) como los consumidores muestran diferentes niveles de implicación en función del tipo de producto.

En la siguiente tabla aparecen las puntuaciones medias obtenidas en nuestra encuesta, aplicando la escala de Mittal (1995) que se mueve entre el 1 (la más baja implicación) y el 7 (la más alta):

TABLA 5.42. NIVEL DE IMPLICACIÓN MEDIO POR TIPO DE PRODUCTO

Categorías de producto	Implicación media
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	3,63
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	3,73
ELECTRÓNICA	3,64

Fuente: Elaboración propia

En nuestro caso no se aprecian diferencias entre de implicación de los encuestados con los diferentes productos. Para confirmar que no existen diferencias significativas por tipo de producto realizamos un análisis de varianza:

TABLA 5.43. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA DE IMPLICACIÓN²¹

Diferencias en implicación por categoría de producto	
F DE SNEDECOR CON 2 Y 1197 GRADOS DE LIBERTAD	0,717
VALOR CRÍTICO PARA F	3,003
PROBABILIDAD	0,4884

Fuente: Elaboración propia

21 Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 29

Como el grado de significación es $0,488 > 0,05$, al nivel de significación del 5%, se acepta la hipótesis nula y se concluye que se puede descartar que haya diferencias significativas entre la implicación en las diferentes categorías de producto analizadas.

La hipótesis relacionada con la implicación es la H14: ***Una mayor implicación con los productos a comprar disminuye la frecuencia compra de productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.***

Para comprobar esta hipótesis hemos realizado un Análisis de Regresión con el fin de analizar si las diferencias en la frecuencia de compra de las marcas de distribución en las categorías de productos (variable dependiente) vienen explicadas por el nivel de implicación de los individuos en eso productos (variable independiente).

Los coeficientes de regresión para la variable “Implicación” en cada uno de los grupos de producto analizados se indican en la tabla siguiente:

TABLA 5.44. COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LA VARIABLE “IMPLICACIÓN”

Coeficiente de regresión de “Implicación”	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE	0,1042	0,0158	0,1129	0,1305	0,1487
VARIANZA EXPLICADA	2,10%	0,08%	2,60%	2,75%	3,23%
PROBABILIDAD (P=)	0,0036	0,5707	0,0012	0,0008	0,0003

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de la varianza explicada es bajo en todos ellos aunque el efecto es significativo al nivel de significación del 5% salvo para el caso de PAE. En todos los casos el signo del coeficiente es positivo lo que no es coherente con las conclusiones de la revisión de la literatura.

Como en los casos de las escalas anteriores hemos medido la bondad del ajuste de la función estimada mediante el coeficiente R^2 que indica que la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo es baja en todos los grupos de producto analizados.

Sin embargo, la explicación de la varianza obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa en todos los casos, salvo en el de PAE, tal como indica

el coeficiente F de Snedecor, al nivel de significación del 5%. Los resultados del análisis de regresión se resumen en la siguiente tabla²²:

TABLA 5.45. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA CADA GRUPO DE PRODUCTO

Análisis de regresión lineal	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2	0,021	-0,0008	0,026	0,0275	0,0323
F DE SNEDECOR CON 1 Y 395 GRADOS DE LIBERTAD	8,479	32,15	10,54	11,187	13,197
VALOR CRÍTICO PARA F	3,865	0,5715	3,865	3,865	3,865
PROBABILIDAD	0,0040	0,5720	0,0010	0,0010	0,0000

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, una vez estudiados los resultados del análisis de regresión no podemos ratificar la hipótesis de que la implicación con las marcas de distribuidor disminuye la compra de los productos de marca de distribuidor analizados. A la baja capacidad explicativa del modelo se unen en este caso coeficientes de regresión de signo contrario a los esperados en coherencia con la literatura, además para el caso de PAE ni el modelo ni los coeficientes son estadísticamente significativos.

5.2.2.5. Calidad percibida en las marcas de distribuidor versus marcas de fabricante

También la escala que hemos usado para medir la calidad percibida ha sido utilizada por otros autores pero, al igual que en los casos anteriores, comprobaremos las propiedades psicométricas de la misma analizando el grado de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y la dimensionalidad de la escala mediante análisis factorial.

En las siguientes tablas aparecen los resultados resumidos de estas comprobaciones²³:

22 Los resultados detallados del Análisis de Regresión obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 30

23 Los resultados detallados del Análisis Factorial obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 31

TABLA 5.46. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL PARA ESCALA DE IMPLICACIÓN

Cargas de los factores	GAE	PAE	Electrónica
	Factor 1		
LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES Y LAS MARCAS PROPIAS DE LAS TIENDAS TIENEN PRÁCTICAMENTE LA MISMA CALIDAD	0,8918	0,883	0,8924
NO CREO QUE LA MARCA PROPIA DE LA TIENDA SEA DE MENOR CALIDAD QUE LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES	0,8924	0,832	0,8994
NO HAY MUCHA DIFERENCIA EN TÉRMINOS DE CALIDAD ENTRE LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES Y LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR	0,9015	0,8632	0,9135
CREO QUE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR ES DE MAYOR CALIDAD QUE ALGUNAS MARCAS DE FABRICANTE	0,6436	0,5778	0,7412
Varianza explicada	70,47%	65,97%	74,73%
Coefficiente alfa de Cronbach	0,8527	0,8169	0,8843

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach indica valores adecuados en las escalas para los tres grupos de productos. En cuanto a la dimensionalidad, para los tres grupos de productos la escala es unidimensional.

Una vez comprobadas la validez y fiabilidad de la escala, vamos a analizar los resultados obtenidos con la aplicación de la misma en nuestra encuesta. La calidad percibida es una de las variables señaladas en la literatura como asociada positivamente con la compra de los productos de marca de distribuidor (Batra y Sinha, 2000). En la tabla siguiente se muestran las puntuaciones medias obtenidas en nuestra encuesta mediante la aplicación de la escala de los autores citados:

TABLA 5.47. NIVEL DE CALIDAD PERCIBIDA POR TIPO DE PRODUCTO

Categorías de producto	Calidad percibida
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	4,17
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	4,3
ELECTRÓNICA	4,14

Fuente: Elaboración propia

Son los Pequeños Aparatos Electrodomésticos los que tienen una puntuación más elevada en calidad percibida, para confirmar si la diferencia es significativa realizamos un análisis de varianza:

TABLA 5.48. RESUMEN DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA SOBRE CALIDAD PERCIBIDA²⁴

Diferencias en calidad percibida por categoría de producto	
F DE SNEDECOR CON 2 Y 1197 GRADOS DE LIBERTAD	1,828
VALOR CRÍTICO PARA F	3,003
PROBABILIDAD	0,1611

Fuente: Elaboración propia

Al ser el grado de significación $0,1611 > 0,05$, al nivel de significación del 5%, se acepta la hipótesis nula y se concluye que se puede descartar que haya diferencias significativas entre la calidad percibida en las diferentes categorías de producto analizadas.

La hipótesis a contrastar sobre la calidad percibida (H15) es: ***Una calidad percibida mayor en las marcas de distribuidor incrementa frecuencia de compra de marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.***

Para comprobar esta hipótesis hemos realizado también un Análisis de Regresión con el fin de analizar si las diferencias en la frecuencia de compra de las marcas de distribución en las categorías de productos estudiados (variable dependiente) vienen explicadas por el nivel de calidad percibida que tienen los individuos de esos productos con marca de distribuidor (variable independiente).

En la siguiente tabla analizamos los coeficientes de regresión para la variable “Calidad Percibida” en cada uno de los grupos de producto analizados. El porcentaje de la varianza explicada es bajo en todos ellos aunque el efecto es significativo al nivel de significación del 5%.

TABLA 5.49. COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LA VARIABLE “CALIDAD PERCIBIDA”

Coeficiente de regresión de “Calidad Percibida”	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE	0,2228	0,0765	0,2123	0,1921	0,2352
VARIANZA EXPLICADA	8,12%	1,52%	8,15%	5,29%	7,17%
PROBABILIDAD (P=)	0,0000	0,0136	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

24 Los resultados detallados del Análisis de Varianza obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 32

También en este caso los coeficientes de determinación (R^2) indican que la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por el modelo es baja para todos los productos analizados. No obstante, la explicación de la varianza obtenida por el modelo de regresión es estadísticamente significativa en todos los casos como indica el coeficiente F de Snedecor, al nivel de significación del 5%. Los resultados del análisis de regresión se resumen en la siguiente tabla²⁵:

TABLA 5.50. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA CADA GRUPO DE PRODUCTO

Análisis de regresión lineal	GAE	PAE	Imagen y Sonido	Fotografía	Informática
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2	0,0812	0,0152	0,0815	0,0529	0,0717
F DE SNEDECOR CON 1 Y 395 GRADOS DE LIBERTAD	34,93	6,09	35,06	22,06	30,49
VALOR CRÍTICO PARA F	3,865	3,865	3,865	3,865	3,865
PROBABILIDAD	0,0000	0,0140	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados del análisis de regresión podemos ratificar que la hipótesis de que la calidad percibida de las marcas de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor analizados. La capacidad explicativa del modelo es baja, pero es estadísticamente significativo, lo mismo que los coeficientes de regresión que son positivos e indican un efecto de la calidad percibida sobre la frecuencia de compra consistente con la literatura revisada.

5.2.2.6. Conclusiones sobre las variables individuales

A modo de conclusión sobre los resultados del contraste de hipótesis para las variables individuales podemos establecer las siguientes afirmaciones:

- » Para las variables **sexo y edad** puede excluirse que haya diferencias significativas en la frecuencia de compra para ninguno de los tres grupos de productos analizados. Como en el caso de las variables externas, en base

²⁵ Los resultados detallados del Análisis de Regresión obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 33

a la literatura revisada, para el caso del sexo y la edad, nuestras hipótesis estaban planteadas en el mismo sentido de la hipótesis nula del contraste de independencia, es decir, que no existen diferencias significativas en la frecuencia de compra en función de las variables externas. Por tanto, pueden darse por verificadas ambas hipótesis (H10) y (H11).

- » En el caso de la hipótesis H12 sobre la variable **“familiaridad”** con las marcas de distribución y su influencia en la frecuencia de compra, el modelo de regresión es significativo, así como los coeficientes de regresión de la variable explicativa para todos los grupos de producto analizados. También los signos positivos del coeficiente de regresión son acordes con los mencionados en la revisión de la literatura, por lo que podemos verificar la hipótesis planteada. No obstante, el coeficiente de determinación es bajo para todos los productos lo que indica una baja capacidad explicativa del modelo.
- » Para las hipótesis H13 y H15, sobre la **“actitud positiva y la “calidad percibida”** respecto a las marcas de distribuidor y su impacto en la frecuencia de compra de las mismas, nos encontramos en el mismo caso que en el punto anterior: coeficientes de regresión de las variables explicativas significativos para los productos analizados y consistentes con la literatura revisada junto con modelos de regresión significativos que nos llevan a ratificar las hipótesis planteadas pero con reservas debido a que la capacidad explicativa de los modelos es baja.
- » Finalmente, en el caso de la hipótesis H14, **sobre la “implicación”** con los productos y su efecto negativo en la frecuencia de compra de las marcas de distribuidor, además de presentar también coeficientes de determinación bajos, el modelo de regresión no es significativo para todos los tipos de productos analizados ni son significativos todos los coeficientes de regresión de la variable para todas las categorías de productos. Tampoco los signos de los coeficientes de regresión son acordes a la literatura revisada. Es por ello que en este caso, hemos rechazado la hipótesis planteada en la investigación.

En la siguiente tabla se resumen los resultados del contraste de las diferentes hipótesis para las variables individuales y para cada grupo de producto, indicando para cuales de ellas se han encontrado o no diferencias significativas y si el modelo de regresión es significativo o no:

**TABLA 5.51. RESUMEN DE RESULTADOS DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS
SOBRE VARIABLES EXTERNAS**

Frecuencia de compra	Edad	Sexo	Familiaridad	Actitud Positiva	Implicación	Calidad Percibida
	Diferencias significativas		Modelo de regresión significativo			
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS	No	No	Sí	Sí	No	Sí
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
ELECTRÓNICA FOTOGRAFÍA	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, se ratifican todas las hipótesis planteadas sobre las variables individuales con excepción de la H14 sobre la influencia de la implicación en la frecuencia de compra.

5.3. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Vamos a acabar este capítulo, en el que hemos cumplido los objetivos específicos tercero y cuarto de nuestra Tesis, con la presentación resumida de los resultados del contraste de hipótesis de las variables que influyen en la compra de marcas de distribuidor en las categorías de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

5.3.1. Resumen de conclusiones del contraste de hipótesis

Se trata de un adelanto de las conclusiones que realizaremos en el siguiente capítulo presentado en forma de la tabla resumen siguiente:

TABLA 5.52. RESUMEN DE RESULTADOS DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS		TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	RESULTADOS DEL CONTRASTE
VARIABLES DE ENTRADA			
1	Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función de la tipología de las categorías analizadas.	ANÁLISIS DE VARIANZA	VERIFICADA
2	Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función del tipo de canal de distribución.		VERIFICADA
3	Existen diferencias significativas entre los precios de las marcas de fabricantes y los de las marcas de distribuidor.		VERIFICADA
4	La cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante.	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	No VERIFICADA
VARIABLES EXTERNAS			
5	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la clase social	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDIENCIA CHI-CUADRADO	No VERIFICADA EXCEPTO EN DOS GRUPOS DE PRODUCTOS
6	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del nivel educativo		VERIFICADA EXCEPTO EN UN GRUPO DE PRODUCTOS
7	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del nivel ingresos familiar		VERIFICADA
8	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la ocupación.		VERIFICADA EXCEPTO EN UN GRUPO DE PRODUCTOS
9	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del tamaño del hogar.		VERIFICADA EXCEPTO EN UN GRUPO DE PRODUCTOS
VARIABLES INTERNAS			
10	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función de la edad del comprador.	TABLA DE CONTINGENCIA Y CONTRASTE DE INDEPENDIENCIA CHI-CUADRADO	VERIFICADA
11	No existen diferencias significativas en la compra de la marca de distribuidor en función del sexo del comprador.		VERIFICADA
12	Una mayor familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor.		VERIFICADA. MODELO CON BAJA CAPACIDAD EXPLICATIVA
13	Una actitud positiva hacia la marca de distribuidor incrementa la compra de los productos de marca de distribuidor.		VERIFICADA. MODELO CON BAJA CAPACIDAD EXPLICATIVA
14	Una mayor implicación con los productos a comprar disminuye la compra de productos de marca de distribuidor.		No VERIFICADA
15	Una calidad percibida mayor en las MMDD incrementa la posibilidad de compra de MMDD	ANÁLISIS DE REGRESIÓN	VERIFICADA. MODELO CON BAJA CAPACIDAD EXPLICATIVA

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados, las conclusiones menos rotundas son las obtenidas en las variables individuales medidas con escalas (familiaridad, actitud, implicación, calidad percibida) ya que hemos obtenido modelos de regresión significativos y consistentes con las conclusiones de la literatura revisada pero con insuficiente capacidad explicativa.

5.3.2. Análisis del consumidor “propenso” a la compra de marca de distribuidor

Como hemos señalado en el punto anterior las conclusiones sobre las variables individuales nos han llevado a verificar con reservas algunas hipótesis. Por ello vamos a tratar de profundizar en el análisis de las posibles diferencias entre la frecuencia de compra de la marca de distribuidor en los productos analizados y algunas de las variables contempladas en nuestra investigación, estudiando las diferencias entre los individuos más propensos a la compra de la marca de distribuidor y los de menos propensión a la misma.

Para ello utilizaremos la metodología empleada por Dick, Jain y Richardson (1995) comparando entre los cuartiles de los individuos con mayor y menor frecuencia de compra en la marca de distribuidor. Su trabajo es muy citado en la literatura sobre marcas de distribuidor, y ha sido una clara referencia en nuestra Tesis, ya que nos hemos inspirado en el mismo para la escala de la frecuencia de compra de nuestra investigación y hemos tomado, como otros muchos autores, sus aportaciones para la construcción de la escala sobre la familiaridad con la marca de distribuidor y la calidad percibida de la misma.

Como los autores de referencia, empezamos ordenando a los sujetos en función de la frecuencia de compra media para el total de las categorías analizadas y se clasifican como “propensos a la compra de marca de distribuidor” a los del cuartil superior y como “menos propensos a la compra de la marca del distribuidor” a los del cuartil inferior. Con cada grupo de individuos de ambos cuartiles de la muestra volvemos a analizar algunas de las variables tanto externas - ingresos y tamaño del hogar - como individuales - edad, familiaridad y calidad percibida - que también utilizan los autores de referencia, además de la implicación y actitud positiva que incorporamos en nuestra investigación.

Las técnicas estadísticas de análisis son las mismas que hemos utilizado en los apartados anteriores en función del tipo de variable en cada caso. En concreto utilizaremos tablas de contingencia y un contraste de independencia Chi-cuadrado para cada una de las variables edad, ingresos y tamaño del hogar, y análisis de varianza para familiaridad, actitud positiva, implicación y calidad percibida. Estas técnicas también

son las utilizadas Dick, Jain y Richardson (1995). En las tablas siguientes podemos ver los resultados del análisis, en primer lugar con las variables cualitativas:

TABLA 5.53. DIFERENCIAS ENTRE CUARTILES

Cuartil	Superior	Inferior
EDAD		
18 - 22	11,11%	7,07%
23 - 35	37,37%	23,23%
36 - 55	39,39%	57,58%
56 - 65	12,12%	12,12%
INGRESOS		
MENOS DE 600 EUROS	10,10%	7,07%
ENTRE 600 - 1200 EUROS	27,27%	20,20%
ENTRE 1200 - 2000 EUROS	35,35%	35,35%
ENTRE 2000 - 4000 EUROS	22,22%	30,30%
MÁS DE 4000 EUROS	5,05%	7,07%
NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR		
1	2,02%	13,13%
2	14,14%	23,23%
3	35,35%	23,23%
4	36,36%	29,29%
5	10,10%	11,11%
6	2,02%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Y en segundo lugar, el resumen de los contrastes para ver si hay diferencias significativas en las variables cualitativas entre ambos cuartiles:

TABLA 5.54. DIFERENCIAS ENTRE CUARTILES VARIABLES CUALITATIVAS²⁶

Diferencias en frecuencia de compra por nivel de ingresos	Chi-cuadrado	V de Cramer	Significación p=
EDAD	7,53	0,195	0,057
INGRESOS	2,86	0,121	0,581
TAMAÑO DEL HOGAR	15,54	0,280	0,008

Fuente: Elaboración propia

26 Los resultados detallados para el análisis de los cuartiles de frecuencia obtenidos del paquete informático utilizado para el tratamiento de datos se encuentran en el Anexo 34

Encontramos que no puede excluirse que haya diferencias significativas para la edad y el tamaño del hogar, con un grado de asociación bajo entre las variables, pero no así para la variable ingresos donde puede excluirse la existencia de diferencias significativas. Sin embargo, Dick, Jain y Richardson (1995), encontraban diferencias significativas para las tres variables.

En cuanto a las variables cuantitativas (las cuatro medidas mediante escala) los resultados resumidos aparecen en la tabla siguiente:

TABLA 5.55. DIFERENCIAS ENTRE CUARTILES VARIABLES CUANTITATIVAS

Cuartil FAMILIARIDAD	Superior MEDIA	Inferior MEDIA	F Snedecor	p=
PAE	4,87	4,071	64,45	0,000
GAE	4,65	3,85	42,43	0,000
ELECTRÓNICA	4,72	4,25	49,37	0,000
ACTITUD	MEDIA	MEDIA	F Snedecor	p=
PAE	5,07	3,77	34,84	0,000
GAE	4,73	3,56	31,53	0,000
ELECTRÓNICA	4,82	3,52	35,47	0,000
IMPLICACIÓN	MEDIA	MEDIA	F Snedecor	p=
PAE	4,06	3,51	8,14	0,005
GAE	3,92	3,36	7,91	0,005
ELECTRÓNICA	3,95	3,29	9,84	0,002
CALIDAD PERCIBIDA	MEDIA	MEDIA	F Snedecor	p=
PAE	4,84	3,90	19,17	0,000
GAE	4,53	3,66	23,00	0,000
ELECTRÓNICA	4,61	3,59	28,05	0,000

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las variables medidas mediante escala, no puede excluirse que haya diferencias significativas para todas las variables. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que para el caso de la "Implicación" el cuartil superior (consumidores con mayor frecuencia de compra en marcas de distribuidor) presenta medias significativamente superiores de implicación, lo que es inconsistente con la literatura revisada. En el resto de las variables los consumidores más "propensos" a la marca de distribuidor presentan medias en familiaridad, calidad percibida (coincidiendo con los resultados de los autores de referencia) y actitud positiva superiores al cuartil "menos propenso" a la marca de distribuidor.

El análisis de los individuos más y menos “propensos” a la marca propia nos lleva a matizar algunas de las conclusiones tras la verificación de nuestras hipótesis.

En primer lugar, aunque hemos verificado las hipótesis derivadas de las variables externas y de las individuales de edad y sexo, el análisis de cuartiles nos indica que el consumidor más “propenso” a la compra de marcas de distribuidor puede tener un perfil sociodemográfico característico.

En segundo lugar, a pesar de que los modelos de regresión para las variables individuales medidas con escalas (familiaridad, actitud positiva, implicación, calidad percibida) contaban con insuficiente capacidad explicativa, este análisis complementario por cuartiles confirma las conclusiones sobre familiaridad, actitud positiva y calidad percibida acordes a la literatura revisada y también, la incoherencia de nuestros resultados sobre la variable implicación con los obtenidos en otras investigaciones. En el siguiente capítulo volveremos sobre estas cuestiones como posibles elementos a profundizar en futuras investigaciones.

5.3.3. Conclusiones del análisis empírico

Los resultados obtenidos en el análisis empírico nos han permitido verificar doce de las quince hipótesis planteadas en nuestra investigación.

En cuanto a las hipótesis planteadas para las **variables de entrada**, hemos podido verificar tres de las cuatro enunciadas. Las dos primeras que trataban de evidenciar las diferencias de cuota por categoría y canal **se han podido verificar**:

H1. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en las diferentes categorías de producto analizadas.

H2. Existen diferencias significativas en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en los diferentes canales de distribución analizados.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por otras investigaciones sobre las marcas de distribuidor en el mercado español en las categorías de gran consumo (Oubiña, Rubio y Yague, 2004; Requena, 2005).

También planteábamos dos hipótesis más respecto a las variables de entrada, respecto al diferencial de precios entre ambos tipos de marcas y su papel determinante en las diferencias de cuota de mercado entre ambos tipos de marcas:

H3. Existen diferencias significativas entre los precios de las marcas de fabricantes y los de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en las diferentes categorías de producto analizadas.

H4. La cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor en las categorías donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante.

La hipótesis sobre el diferencial de precios entre ambos tipos de marcas **(H3) se ha verificado**, pero la que sostenía que era este diferencial el que podía influenciar en las diferencias de cuota **(H4) no ha podido ser verificada**. Ambos resultados son consistentes con los de otras investigaciones ya mencionadas, el diferencial de precios es una evidencia en el mercado español en las categorías de gran consumo y en algunos casos se ha demostrado su influencia en las diferencias de cuota de mercado (Oubiña, Rubio y Yague, 2004) y en otros no se ha podido hacerlo (Requena, 2005).

Respecto a las hipótesis sobre el grupo de **variables externas** al consumidor, **se han verificado todas excepto la H5:**

H5. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la clase social.

H6. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del nivel educativo.

H7. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del nivel de ingresos familiar.

H8. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la ocupación.

H9. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del tamaño del hogar.

Los resultados son coherentes con los obtenidos en la literatura revisada que en general señalan el poco valor predictivo de estas variables (Burger y Schott, 1972; Caplliure, 1999). En cuanto a la hipótesis relativa a la clase social, hemos encontrado algunos resultados similares en investigaciones españolas sobre marcas de distribuidor en productos de gran consumo (Abril, 2009) en las que esta variable sí presentaba alguna influencia en la compra de dichos productos.

Por último, tenemos las hipótesis sobre las **variables individuales**. Las dos primeras, sobre la **edad y el sexo** de los compradores, **han sido verificadas:**

H10. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función de la edad del comprador.

H11. No existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de la marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar en función del sexo del comprador.

También en este caso, los resultados coinciden con la literatura revisada donde, al igual que en las variables externas, se señala el escaso valor predictivo de estas variables sociodemográficas.

El resto de hipótesis tiene un carácter más psicológico y comportamental y se han planteado de acuerdo a las conclusiones sobre las mismas encontradas en la literatura revisada **y se han verificado todas excepto la H14:**

H12. Una mayor familiaridad con las marcas de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

H13. Una actitud positiva hacia la marca de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de los productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

H14. Una mayor implicación con los productos a comprar disminuye la frecuencia de compra de productos de marca de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

H15. Una calidad percibida mayor en las marcas de distribuidor incrementa la frecuencia de compra de marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar.

En las variables de familiaridad, actitud positiva y calidad percibida los modelos de regresión presentaban una insuficiente capacidad explicativa, pero el análisis complementario por cuartiles, inspirado en el de Dick, Jain y Richardson (1995) confirma las acordes a la literatura revisada. En cuanto a la variable implicación, ni el análisis de regresión ni el estudio de cuartiles complementario nos permite verificar la hipótesis, lo cierto es que hemos encontrado resultados similares en la literatura española sobre marcas de distribuidor tanto en categorías de gran consumo (Caplliure, 1999) como en productos duraderos (Caplliure et al., 2010).

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Esta Tesis Doctoral se ha centrado en analizar las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores españoles en relación con las marcas de distribuidor, tomando como objeto de estudio unas categorías muy concretas: productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar. Con ello, hemos pretendido realizar una aportación para la mejor comprensión del fenómeno de las marcas de distribuidor en los productos duraderos que han sido objeto de un menor número de estudios académicos y contrastar si son aplicables a estos productos algunas de las conclusiones de otras investigaciones sobre marcas de distribuidor en productos de gran consumo (alimentación y droguería).

Este capítulo se divide en tres partes. En la primera, vamos a presentar las conclusiones generales de la Tesis estructurada en cuatro apartados en los que cada uno de ellos se corresponde con cada uno de los objetivos específicos planteados en nuestro trabajo. En la segunda parte, expondremos cuáles han sido las limitaciones de nuestra investigación y propondremos recomendaciones para futuros trabajos. Por último, realizaremos algunas recomendaciones para fabricantes y distribuidores que son los otros dos agentes, además del consumidor, que intervienen en el desarrollo de las marcas de distribuidor.

6.1. CONCLUSIONES GENERALES

El **objetivo general** de esta Tesis Doctoral ha sido comprobar si las variables más relevantes que determinan la compra de marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio de nuestra investigación - productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar – se corresponden con las señaladas por la literatura para las categorías de gran consumo (alimentación y droguería).

Las conclusiones las planteamos enmarcadas en los objetivos específicos definidos. A modo de recordatorio en la tabla siguiente se muestran los objetivos específicos y la metodología abordada para su cumplimiento:

TABLA 6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS		METODOLOGÍA
1	Identificar y documentar el concepto de marca de distribuidor.	REVISIÓN DE LA LITERATURA
2	Identificar las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribuidor.	
3	Analizar la influencia de las actividades de marketing de la empresa a través del grado de desarrollo de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.	ANÁLISIS DE LOS DATOS DE MERCADO CON EL PANEL DETALLISTA
4	Analizar el impacto de las variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio.	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE INVESTIGACIÓN AD HOC

Fuente: Elaboración propia

6.1.1. Definición de marcas de distribuidor para las categorías objeto de estudio

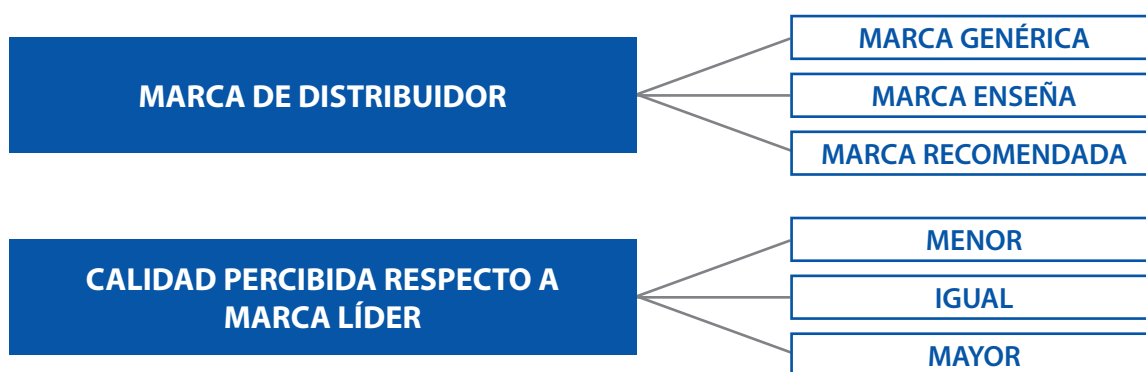
Nuestro primer objetivo específico ha sido identificar un concepto de marca de distribuidor aplicable a las categorías objeto de estudio. De la revisión de la literatura concluimos una falta de definición común para conceptos similares de marca de distribuidor ya que los diferentes autores utilizan diferentes criterios para delimitar el concepto y la tipología de marcas de distribuidor. En base a la

revisión de la literatura realizada, hemos seleccionado dos elementos claves para la clasificación de estas marcas:

- » El nombre utilizado para estas marcas, y según el mismo diferenciamos:
 - Marcas genéricas: sin publicidad ni nombre de marca.
 - Marcas enseña: en las que el nombre coincide con el del distribuidor que la ofrece.
 - Marcas privadas o recomendadas: el distribuidor es quien realiza la función de marketing de la misma que es lo que le otorga la condición de marca de distribuidor, ya que para el consumidor será una marca recomendada por ese distribuidor. Este es el tipo de marca más presente en las marcas de distribuidor de los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar objeto de nuestra investigación.
- » La calidad aportada y/o percibida de la marca en referencia a las marcas de fabricante líderes en la categoría: según la misma podrá ser de calidad inferior, similar o superior a la marca referente en la categoría.

Estos criterios de clasificación a aplicar para las marcas de distribuidor objeto de nuestra investigación los hemos plasmado en unos gráficos que volvemos a reproducir a continuación:

GRÁFICO 6.1. ESQUEMAS DE CLASIFICACIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR



Fuente: Elaboración propia.

Todas las marcas de distribuidor de los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar que hemos encontrado en los canales detallistas españoles corresponden a alguno de esos tres tipos de marca: genérica, enseña o recomendada

(Anexo 35). La mayoría de las marcas de distribuidor en las categorías investigadas no llevan la marca de la enseña y son marcas que el consumidor no siempre identifica como marcas de distribuidor.

En cuanto a la calidad percibida, en base a los resultados de nuestra investigación, la mayor parte de los encuestados perciben la calidad de las marcas de distribuidor de productos electrodomésticos y electrónicos como igual a la de los fabricantes (Anexo 36).

6.1.2. Variables relevantes en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribuidor

El segundo objetivo específico de nuestra Tesis era identificar las variables más comunes y relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de marcas de distribución en las categorías objeto de estudio para seleccionar las que utilizamos en nuestra investigación. Para ello, primero hemos revisado la literatura en dos diferentes apartados:

- » En primer lugar, hemos realizado una revisión de la literatura sobre los diferentes **modelos de comportamiento del consumidor**, que nos ha permitido:
 - a. Enmarcar nuestro trabajo dentro de la teoría sobre el comportamiento del consumidor.
 - b. Proponer una categorización según tres tipos de variables (de entrada, externas e individuales) que afectan al proceso de decisión de compra que nos ha servido para construir nuestro modelo instrumental:

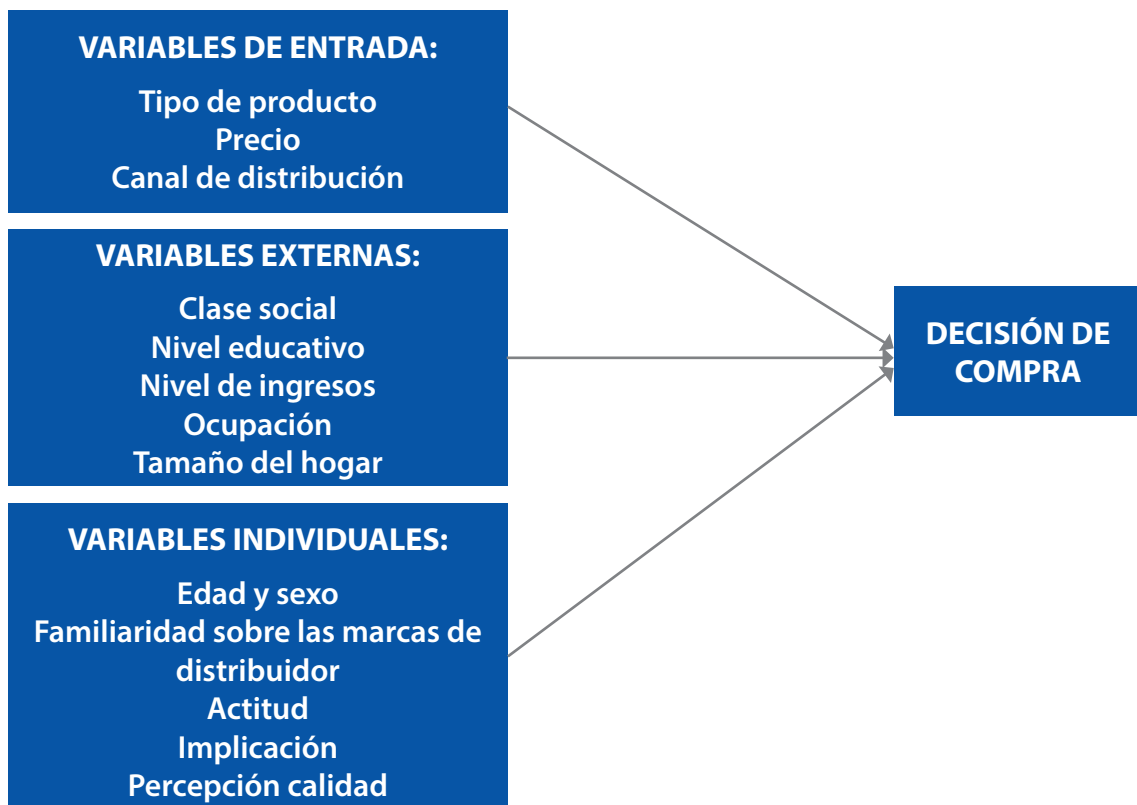
GRÁFICO 6.2. VARIABLES QUE DETERMINAN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

- » En segundo lugar, con este modelo instrumental propio de clasificación de las variables, representado en el gráfico anterior (6.2) e inspirado en los modelos estudiados, hemos realizado la revisión de la literatura sobre el comportamiento de compra del consumidor con las marcas de distribución. Con esta segunda revisión específica de la literatura, hemos elegido las variables concretas con las que se ha completado nuestro modelo instrumental que se ha utilizado para estructurar nuestra Tesis y que presentamos en el gráfico siguiente (6.3):

GRÁFICO 6.3. ESQUEMA CONCEPTUAL SOBRE VARIABLES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE MARCA DE DISTRIBUIDOR



Fuente: Elaboración propia

Este modelo conceptual con todas las variables seleccionadas, en base a la revisión de la literatura, también nos ha servido de guía para fijar las hipótesis a contrastar con el análisis empírico y diseñar nuestra investigación para abordar los siguientes objetivos de nuestra Tesis.

La revisión de la literatura realizada en los dos apartados señalados supone una aportación respecto a los trabajos realizados hasta el momento, ya que trata de

sustentar las hipótesis de nuestra investigación sobre las marcas de distribuidor desde la perspectiva del consumidor en conceptos mayoritariamente aceptados en la teoría del marketing y en la “subdisciplina” que el comportamiento del consumidor significa dentro de la primera.

6.1.3. Análisis de la influencia de las variables de entrada

Para cumplir el tercer objetivo específico de la Tesis, hemos analizado las variables que representan las actividades de marketing de la empresa, “variables de entrada” de nuestro esquema conceptual. Para ello, hemos optado por un análisis de las mismas desde la perspectiva objetiva, utilizando como parámetro de medición la cuota de mercado alcanzada por las marcas de distribuidor por tipo de producto, canal de distribución y niveles de precio utilizando los datos del panel detallista Gfk.

Los resultados del contraste de hipótesis para las variables de entrada nos han permitido verificar tres de las hipótesis planteadas:

- » Hemos encontrado que existen diferencias significativas en la cuota de mercado para las diferentes categorías de producto analizadas (H1) y entre los diferentes canales de distribución analizados (H2).
- » También hemos encontrado que existen diferencias significativas entre los precios de marcas de distribuidor y marcas de fabricante en las categorías analizadas y por tanto hemos verificado la tercera hipótesis (H3).

Estos resultados se corresponden con los señalados en la literatura revisada para categorías de gran consumo (alimentación y droguería).

Sin embargo, la cuarta hipótesis, con la que se intentaba verificar que la cuota de mercado de las marcas de distribuidor es mayor donde mayor es la diferencia de precio con respecto a la marca fabricante no ha podido ser verificada. No obstante, no podemos atribuir este resultado a las posibles características específicas de los productos objeto de estudio ya que hay evidencias en la literatura revisada de resultados similares para categorías de gran consumo.

A la vista de los resultados obtenidos, parece que las diferencias en la cuota de mercado por categorías de producto y/o canal están tan condicionadas por las tácticas de los distribuidores como por la respuesta del consumidor a las mismas. Así, encontramos

cuotas de mercado similares o incluso algo superiores en categorías de mayor valor unitario como Grandes Aparatos Electrodomésticos que las que se encuentran en Pequeños Aparatos Electrodomésticos. También se observan que, aunque las Grandes Superficies son el canal que presenta mayores cuotas de mercado en marcas de distribuidor, las Cadenas y el resto de canales obtienen cuotas de mercado similares en Electrónica lo que indica una oportunidad para estos canales para el desarrollo de marcas de distribuidor en Electrodomésticos.

6.1.4. Análisis de la influencia de las variables externas e individuales

El cuarto objetivo específico de la Tesis Doctoral pretendía analizar el impacto de las variables externas y las variables individuales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las marcas de distribuidor en las categorías objeto de estudio. Para ello realizamos una investigación *ad hoc* mediante una encuesta *on line* realizada por muestreo con cuotas.

En base a la literatura revisada, para el caso de las **variables externas**, todas nuestras hipótesis estaban planteadas bajo la premisa de que no existen diferencias significativas en la frecuencia de compra en función de dichas variables.

El análisis empírico nos ha permitido verificar la mayoría de las hipótesis sobre las variables externas, pudiendo afirmar que no se han encontrado diferencias significativas en la frecuencia de compra de las marcas de distribuidor para la mayoría de las categorías analizadas en el caso de las variables:

- » Nivel educativo (H6)
- » Nivel de ingresos (H7)
- » Ocupación (H8)
- » Tamaño del hogar (H9)

Sin embargo, para la variable **clase social** hemos encontrado diferencias significativas en la frecuencia de compra de tres grupos de productos: Grandes Electrodomésticos, Pequeños Electrodomésticos y Fotografía. No obstante, el nivel de asociación entre ambas variables es bajo.

En cuanto a las variables individuales, en primer lugar mencionaremos las variables **sexo y edad** donde no hemos encontrado diferencias significativas en la frecuencia de compra para ninguno de los tres grupos de productos analizados y como, al igual que en el caso de las variables externas, ese era el sentido en que estaban planteadas las hipótesis (H10 y H11) han sido verificadas.

Por tanto, para el caso de las variables que en la literatura se suelen calificar como “sociodemográficas”, no se han encontrado diferencias significativas, salvo para el caso concreto de la clase social ya mencionado. También esta conclusión es concordante con las evidencias encontradas por otros autores en el análisis de categorías de gran consumo donde las variables sociodemográficas no suelen ser las que influyen en la frecuencia de compra de las marcas de distribuidor.

Para las variables **individuales** de familiaridad con las marcas de distribuidor (H12), actitud positiva hacia las mismas (H13) y calidad percibida (H15), se han podido verificar las hipótesis planteadas aunque los modelos de regresión no han mostrado una capacidad explicativa elevada. No obstante, el análisis por cuartiles de los consumidores con mayor y menor frecuencia de compra – más o menos “propensos” – ha confirmado la influencia de estas variables en consonancia con análisis similares realizados en la literatura para variables de gran consumo.

En cuanto a la variable “**implicación**” con los productos y su efecto negativo en la frecuencia de compra de las marcas de distribuidor, no se ha podido verificar la hipótesis planteada (H14). Sin embargo, también hemos encontrado investigaciones en la que hipótesis similares planteadas sobre productos de gran consumo tampoco se han podido verificar.

En definitiva, la conclusión general que sirve de respuesta al objetivo general de la Tesis, es que en nuestra investigación hemos llegado a resultados similares en el análisis de las variables que influyen en la compra de los productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar, a los que han llegado otros autores de la literatura revisada para productos de gran consumo:

- a. Hemos verificado diferencias en la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en función de la categoría y el canal analizados. Estos resultados son coincidentes con los obtenidos por otras investigaciones realizadas en el mercado español sobre las marcas de distribuidor en las categorías de gran consumo (Oubiña, Rubio y Yague, 2004; Requena, 2005).

- b. Se han encontrado también diferencias entre los precios medios de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante en las diferentes categorías y canales analizados. Esta evidencia de que las marcas de distribuidor presentan precios sensiblemente inferiores, también se ha encontrado en el mercado español en categorías de gran consumo (Oubiña, Rubio y Yague, 2004; Requena, 2005).
- c. Las variables socioeconómicas no son adecuadas para comprender el comportamiento del consumidor con las marcas de distribuidor. Los resultados son coherentes con los obtenidos en la literatura (Burger y Schott, 1972; Caplliure, 1999)
- d. Las variables individuales se revelan como las más adecuadas para entender el comportamiento del consumidor hacia las marcas de distribuidor. Nuestras conclusiones sobre la influencia de algunas de estas variables en la compra de marca de distribuidor son coincidentes con las encontradas en la literatura:
 - la influencia positiva de la familiaridad con las marcas de distribuidor en la compra de las mismas (Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996; Sethuraman y Cole, 1999; González, Díaz y Trespalacios, 2006; Caplliure, Miquel y Pérez, 2010).
 - la importancia de la actitud positiva hacia las marcas de distribuidor para el comprador (Lichtenstein, Netemeyer y Garretson, 1998; Sethuraman y Cole, 1999; Caplliure, Miquel y Pérez, 2010).
 - la calidad percibida de las marcas de distribuidor y su influencia en la compra (Dick, Jain y Richardson, 1995; Sethuraman y Cole, 1999; González, Díaz y Trespalacios, 2006).

Como hemos comentado, las categorías objeto de estudio de nuestra investigación han sido menos estudiadas en la literatura sobre marcas de distribuidor y, por su menor frecuencia de compra y la mayor implicación del consumidor en ese tipo de productos, suponen una cierta contradicción entre la teoría y la práctica del marketing. Los resultados de la investigación confirman el acierto de los distribuidores al plantear sus propias marcas en estas categorías y la necesidad de revisar algunos de los postulados de la teoría del marketing respecto a las marcas de distribuidor debido a la aceptación creciente de las mismas por parte del consumidor. También las reservas señaladas para utilizar marcas de distribuidor en algunas categorías de mayor implicación para el consumidor planteadas en investigaciones de algunos años

(Reinares, 1996) para para gran consumo podrían replantearse por la evolución de la actitud de los consumidores hacia las marcas de ditribuidor.

6.2. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Las principales limitaciones que presenta esta Tesis vienen derivadas de la investigación empírica.

En primer lugar, la muestra por cuotas, a pesar de su tamaño calculado para una población infinita y de su representatividad censal es pseudoprobabilística y por tanto cualquier generalización del comportamiento de los encuestados debe hacerse de forma prudente. Asimismo, la realización de una encuesta *on line* puede producir sesgos en la selección de los encuestados.

En segundo lugar, para evitar una encuesta excesivamente larga y tediosa para los encuestados, hemos realizado preguntas sobre frecuencia de compra o aplicado escalas sobre algunas variables individuales a grupos de productos que contienen dentro de esa agrupación algunas tipologías de productos que podrían tener frecuencias y valoraciones individuales de los consumidores bien diferentes entre sí.

Por último, en el caso de la investigación realizada sobre el panel detallista, no hemos tenido en cuenta el canal *on line* ya que sólo hay datos desde 2012, pero que en los últimos años está tomando una participación importante²⁷ debido a la creciente multicanalidad del comportamiento del consumidor, que puede utilizar el canal *on line* para alguna de las fases del proceso de compra y luego realizar la compra en las tiendas físicas o viceversa.

En cuanto a las recomendaciones para futuras investigaciones, señalamos en primer lugar las que se derivan de las limitaciones anteriormente señaladas y que irían en la línea de realizar investigaciones acotadas a categorías de productos concretos o a investigar con detalle el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor en el canal *on line*.

27 En 2012 el peso del canal *on line* en las marcas de distribución de las categorías analizadas fue del 1,39% y en 2013 el 2,08%.

En segundo lugar, una línea futura de investigación sería un análisis en profundidad de la **elasticidad al precio** de las marcas de distribuidor ya que nuestras conclusiones, como en otras investigaciones, indican que el diferencial de precios entre marcas de fabricante y de distribuidor no produce efectos apreciables en el consumo de los mismos, puede estar produciéndose cierta distorsión entre el precio real y el percibido. También dentro de las variables de entrada, de las variables de marketing, puede ser interesante analizar el diferente comportamiento del consumidor para las categorías analizadas cuando la marca de distribuidor es coincidente con la de la enseña del establecimiento o cuando se utiliza una marca privada, como ya se ha hecho en algunas investigaciones sobre categorías de gran consumo.

En tercer lugar, las evidencias empíricas sobre la influencia de algunas variables socioeconómicas y sociodemográficas (edad, clase social, tamaño del hogar) invitan a seguir analizando con mayor profundidad su posible influencia en el comportamiento del consumidor hacia las marcas propias. En especial puede ser interesante profundizar en las diferencias en la influencia de estas variables en los distintos tipos de producto.

Por último, las conclusiones sobre la **implicación**, que no son las únicas diferentes a las establecidas en la literatura revisada, invitan a un estudio más profundo sobre posibles cambios en la percepción de los consumidores hacia la marca de distribuidor.

6.3. RECOMENDACIONES PARA DISTRIBUIDORES Y FABRICANTES

Las conclusiones de nuestra investigación también nos animan a realizar algunas recomendaciones desde el punto de vista de la gestión de los distribuidores de sus propias marcas y para los fabricantes que compiten con ellas.

La primera de ellas para los distribuidores, es aprovechar mediante la información de sus bases de datos de clientes, para ofrecer nuevos productos de marcas de distribuidor a aquellos clientes que ya son propensos a la compra de las mismas y a los que no lo son ofrecerles aquellas categorías de productos donde, en base a su cuota de mercado, se pueda concluir que pueden ser categorías de “entrada” para que puedan ganar confianza en la compra de marcas de distribuidor.

La segunda para distribuidores, es animarles a la introducción de marcas de distribuidor en categorías y canales donde la penetración de la misma es aún pequeña, el análisis de las cuotas intercategoría e intercanal puede ser una buena base de partida.

Además, a diferencia de las categorías de gran consumo, en muchas de las categorías objeto de estudio se produce venta asistida por el personal de los establecimientos, lo que supone una oportunidad para la prescripción de las marcas de distribuidor.

Por último, la recomendación para los fabricantes de marcas líderes, es seguir apostando por la innovación y la construcción de marcas poderosas, porque la tendencia del consumidor a la aceptación de marcas de distribuidor es creciente y sólo las marcas que ofrezcan un verdadero valor añadido conseguirán competir adecuadamente. Prueba de ello es que en las categorías de Electrónica, donde hay una menor presencia de productos con tecnología madura y donde la obsolescencia tecnológica permanente hace que se produzca una innovación constante en las categorías, la cuota de mercado de la marca de distribuidor es inferior a la de categorías donde no se producen innovaciones tecnológicas.

Además para los fabricantes de marcas líderes, el crecimiento del canal *on line* puede ser una oportunidad para compensar la natural discriminación positiva en la implantación de los productos harán los distribuidores hacia sus propias marcas o la prescripción de las mismas a través su fuerza de ventas.

En cualquier caso, ambos agentes, distribuidores y fabricantes, deberán prestar atención a las tendencias en el comportamiento de los consumidores que, como hemos tratado de mostrar en esta Tesis, son el agente clave en la evolución de la marca del distribuidor.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (2002): *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000. Barcelona.
- ABRIL, C y BOEHM, M (2009): "Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas", Informe de IE University y Kreab Gavin Anderson disponible en: <http://news.university.ie.edu/tag/kreab-gavin-anderson> Acceso 31 de mayo de 2015.
- ABRIL, C. (2009): *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*, Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- AC Nielsen (2005): *El poder de la Marca de Distribución*. Acceso 5 de noviembre de 2005. <http://www.nielsen.com/es/es.html>
- AFIFI y CLARK, V. A. (1990): *Computer-aided multivariate analysis*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York.
- 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), pp. 71-89
- AILAWADI, K.L., PAUWELS, K. and STEENKAMP, J.B., (2008): "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.72, pp.1 9-30
- AILAWADI, K.L., BRADLOW, E.T., DRAGANSKA, M., NIJS, V. ROODERKERK, R.P. SUDHIR, K. WILBUR, K. y ZAHNG, J. (2010): "Empirical models of manufacturer-retailer interaction: A review and agenda for future research", *Marketing Letters*, 21 (3), pp. 273-285.
- ALIMARKET (2015): Censo Distribución Electro. Acceso el 31 de mayo de 2015. http://www.alimarket.es/buscador_avanzado_establecimientos

- ALONSO RIVAS, J. A. (1992): El comportamiento del consumidor: un planteamiento general", *Estudios sobre consumo*, (23), pp. 11-18.
- ALONSO, J. (1987) *El comportamiento del consumidor: una aproximación teórica con estudios empíricos*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2004): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, ESIC, Madrid.
- ALTINTAS, M. H., KILLIC, S., SENOL, G. y ISIN, F. B. (2010): "Strategic objectives and competitive advantages of private label products", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No. 10, pp. 773-788.
- ÁLVAREZ, M.B.; VÁZQUEZ, R. (2008): "Efecto de las promociones en precio sobre la selección por el consumidor entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 2 (2008), pp. 31-42.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2015): "Definición de marca". Acceso el 31 de mayo de 2015. <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- ANSELMSSON J. y JOHANSSON, U. (2009): "Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response", *British Food Journal*, Vol.111, No.7, pp.717-734.
- ANTONIDES, G. (2008): "Comparing models of consumer behavior" en LEWIS, A. *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behavior*, pp.227-252. Cambridge University Press. Cambridge.
- ASSAEL, H. (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*. South- Western Collage Publishing. Cincinnati.
- BALTAS, G. (1997): "Determinants of store brand choice: a behavioral analysis", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6, num. 5, pp.315-324.
- BALTAS, G. (2003): "A combined segmentation and demand model for store brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, nº 10, pp. 1499-1514.
- BALTAS, G. y ARGOUSTIDIS, P.C. (2007): "Consumer characteristics and demand for store brands" *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.35, No.5, pp.328-341.
- BATRA, R. y SINHA, I. (2000): "Consumer-level factors moderating the success of private labels", *Journal of Retailing*, vol. 76, num. 2, pp. 175-191.
- BECHERER, R.C. y RICHARD, L.M. (1978): "Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, diciembre, vol. 5, pp. 159-162.
- BECHTEL, G.G. (1985): "Generalizing the Rasch model for consumer rating scales", *Marketing Science*, 4(1), Invierno, pp. 62-73.

- BELLIZI, J.A., KRUECKEBER, H.F., HAMILTON, J.R. y MARTIN, W.S. (1981): "Consumers perceptions of national, private and generic brands", *Journal of Retailing*, invierno, vol. 57, num. 4, pp. 56-70.
- BERGÈS-SENNOU, F., BONTEMS, P. y RÉQUILLART, V. (2004): "Economics of private labels: A survey of literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 2, no 1, pp. 1-23.
- BERISTAIN, J.J. (2002): "Marcas de distribución: del labeling al branding". *Distribución y Consumo*, nº 64, pp. 35-45.
- BERISTAIN, J.J. (2009): "El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 16, pp.123-149.
- 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*, vol. 1, no 16.
- BETTMAN, J.R. (1974): "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, num. 1, pp.79-83.
- BETTMAN, J.R. y MORGAN, J. (1972): "Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview", *The Journal of Business*, Vol. 45, 4, pp. 544-562.
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. y ENGEL, J.F. (2002): *Comportamiento del consumidor. Parinfo Thomson Learning*. Madrid.
- BONFRER, A. y CHINTAGUNTA, P.K. (2004): "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?", *Review of Industrial Organization*, 24, pp.195-218.
- BOONE, L.E. y KURTZ, D.L. (2001): *Contemporary Marketing*, Harcourt, Fort Worth.
- BORGHESANI, W. DE LA CRUZ, P y BERRY, D (1997): "Controlling the chain: buyer power, distributive control, and new dynamics in retailing ", *Business Horizons*, Vol. 40 Issue 4, July-August, 1997, pp. 17-24.
- BRAY, J. P. (2008): "Consumer Behavior Theory: Approaches and Models", *Discussion Paper*, Bournemouth University.
- BURGER, P.C. y SCHOTT, B. (1972): "Can private brands buyers be identified?" *Journal of Marketing Research*, vol. 9. pp. 219-222.
- BURT, R.S. (1987): "Social contagion and innovation: Cohesion versus structural equivalence", *American Journal of Sociology*, 92, Mayo. , pp. 1287-1335.
- BURT, S. (2000): "The strategic role of retail brands in British grocery retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 I 8 pp. 875 – 890.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R, G. y GARRETSON, J.A. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its

- psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, num. 4. pp. 293-306.
- CAPLLIURE, E. (1999): *El comportamiento del consumidor hacia la marca del distribuidor: la implicación como determinante de su elección*, Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, Valencia.
- CAPLLIURE, E. M., CURRAS-PÉREZ, R., MIQUEL, M. J., y PÉREZ CABAÑERO, C. (2015): "Attitude, Quality and Satisfaction Toward Distributor Brands in Durable Goods: The Influence of Consumers' Price Consciousness" en MARTÍNEZ-LÓPEZ, F- J.; GÁZQUEZ-ABAD, J.C.; SETHURAMAN, R. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer International Publishing. Londres.
- CAPLLIURE, E., MIQUEL, M. y PEREZ, C.: (2010): " La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia". *Cuadernos de Gestión*, 10, pp. 125-147.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): *Distribución Comercial*. Editorial: Civitas, Madrid.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2006): *Clases sociales y Estructura Social*. Acceso el 31 de mayo de 2015. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=5777&cuestionario=6450&muestra=11163
- CHERNATONY, L. y McWILLIAM, G. (1988): "What do we understand by brands?", *Canfield School of Management Working Papers*, 22/88, Issue 4, 2004, pp.5-7.
- CHÉTOCHINE, G. (1992): *Marketing Stratégique De La Distribution*. Editorial: LIAISONS. París.
- CHISNALL, P.M. (1975): *Marketing a Behavioral Analysis*. McGraw-Hill. Londres.
- COE, B.D. (1971): "Private versus national preferences among lower- and middle income consumers", *Journal of Retailing*, vol. 47, num. 3, pp. 61-72.
- CONNOR, J.M. y PETERSON, E.B. (1992): "Market-structure determinants of national brand-private labels price differences of manufactured food products", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 40, num. 2, pp. 157-171.
- COTTERILL, R.W., PUTSIS, W. P. Jr. y DHAR, R. (2000): "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands", *The Journal of Business*, vol. 73, num. 1, pp.109-137.
- CRONBACH, L.J. (1951): "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16, pp. 297-334
- CRUZ ROCHE, I. (1990): *Fundamentos de Marketing*. Ariel. Barcelona.
- CUNEO, A. (2009): *El valor de las marcas de la distribución: una aproximación a la medición del capital de marca desde la perspectiva del consumidor*. Tesis doctoral. Universidad Ramón Llull. Barcelona.
- CUNEO, A., LÓPEZ, P., y YAGUE, M. R. (2012): "Private label brands: measuring equity across consumer segments", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No. 06, pp. 428-438.

- CUNNINGHAM, I.C.M., HARDY, A.P. e IMPERIA, G. (1982): "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 22, num. 5, pp. 25-32.
- D'ASTOUYS, A. y SAINT-LOUIS, O. (2005): "National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, nº 3, pp.306-317."
- DE CHERNATONY, L y DALL'OLMO RILEY, F. (1998): "Defining a brand": Beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no 5, pp. 417-443.
- DELVECCHIO, D. (2001): "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 8, pp. 239-249.
- DHAR, S. K. y HOCH, S. J. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer", *Marketing Science*, 1997, vol. 16, no 3, pp. 208-227.
- DÍAZ DE RADA, V. (2012): Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet, *Papers: revista de sociología*, 97, 1, pp. 193-223
- DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, num. 4, pp.15-22.
- DICK, A., JAIN, A. y RICHARDSON, P. (1996): "How consumers evaluate store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 5, num. 2, pp.19-28.
- DILLMAN, D.; SMYTH, J.; CHRISTIAN, L. (2014): *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- DOMINGUEZ, A y MUÑOZ, G (2010): *Métricas del Marketing*. ESIC EDITORIAL. Madrid.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall. Madrid.
- DUFFY, B., SMITH, K., TERHANIAN, G. y BREMER, J. (2005): "Comparing data from online and face-to-face surveys", *International Journal of Market Research*, 47, pp. 615-639.
- BLACKWELL; y KOLLAT, D (1978): *Consumer Behavior*. The Dryden Press. Hinsdale.
- ERASMUS, A.C.; BOSHOFF, E.; ROUSSEAU, G. G.(2001): "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol. 29, pp. 82-90.
- EROSKI S. Coop. (2015): "Por qué elegir la marca Eroski". Acceso el 31 de mayo de 2015. <http://www.eroski.es/eroski-y-tu/nuestras-marcas/eroski/por-que-elegir-la-marca-eroski?locale=es>
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M.J., OLARTE, C. REINARES, E. Y SACO, M. (2008): *Principios de marketing*. Editorial: ESIC. Madrid.
- EVANS, J. y MATHUR, A. (2005): "The value of online surveys", *Internet research*, vol. 15, no 2, pp. 195-219.

- FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 7, núm. 33, pp.112-129.
- FERNANDEZ NOGALES, A (2000): "Las marcas de primer precio: segundas marcas de distribuidor". *Distribución y Consumo*, nº 53, pp. 75-88.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A (2010): "La situación actual de las marcas de distribuidor desde la Perspectiva de los fabricantes un estudio cualitativo", *Distribución y consumo*, Nº 113, pp. 24-35.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (2000): "Estrategias de marca de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 10, num.52, pp.30-49.
- FERNÁNDEZ, A. y MARTÍNEZ, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español", *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, volumen 14, núm. 77, pp.12-25.
- FERRER, J. y NUENO, J.L. (1998): "¿Fidelizan las marcas o fidelizan las tiendas? *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 27, p.2.
- FRANK, R., GEORGE J.P. y NARASIMHAN, L. (2004): "When your competitor delivers more for less", *McKinsey Quarterly*, 1.
- FUGATE, D.L. (1986): "The effects of manufacturer disclosure on consumer perceptions of private brand grocery product attributes", *The Journal of Consumers Affairs*, vol. 20, num. 1, pp. 118-130.
- FUSTINONI-VENTURINI, M. D. S. (2012): Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. Salamanca.
- GARRETSON, J.A., FISHER, D. y BURTON, S. (2002): "Antecedents of private labels attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, vol. 78, num. 2, pp.91-99.
- GENDEL –GUTERMAN, H. y LEVY, D. (2015): "Name Really Matter for Retailers? A Case of Negative Publicity" en MARTÍNEZ-LÓPEZ, F- J.; GÁZQUEZ-ABAD, J.C.; SETHURAMAN, R. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer International Publishing. Londres.
- GENSCH, D.H. (1987): "A two stage disaggregate attribute choice model", *Marketing Science*, 6, pp.223-239.
- GÓMEZ SUÁREZ, M; ROZANO, M y FERNÁNDEZ NOGALES, A (2010): "Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas", *Distribución y Consumo*, 109, pp.70-77.
- GONZÁLEZ MIERES, C. (2001): *El riesgo percibido por el consumidor. Una aplicación empírica a la elección de marcas del distribuidor*, Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.

- GONZÁLEZ, C., DÍAZ A. 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), pp. 61-82.
- GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. y TRESPALACIOS, J.A. (2004): "Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas de fabricante; efecto de la naturaleza de la búsqueda o experiencia del producto", *Revista Española de Investigación de Marketing*. Esic, marzo, pp. 75-96.
- GONZALEZ, F.J. (1997): "La marca herramienta de marketing", *Investigación y Marketing*, 55, pp. 41-45.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. 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*, vol. 88, no 2, p. 236-249.
- GOONER, R.A. y NADLER, S. (2012): "Abstracting empirical generalizations from private label brand research", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no 1, pp. 87-104.
- GORDON, W. (1994): "Retailer Brands: the value equation for success in the 90s", *Journal of the Market Research Society*. Vol. 38, 3, pp.165-181.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2005): *Análisis de Encuestas*. Editorial ESIC. Madrid.
- GREEN, P (1978): *Analyzing multivariate data*. Dryden Press. Citado por SANTESMASES, M (2005): *DYANE Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid.
- GUADAGNI, P.M. y LITTLE, J.D.C.(1998): "When and What to buy: A Nested Logit Model of Coffee Purchase", *Journal of Forecasting*, 17,junio-julio,pp.303-326
- GUPTA , S. (1988): "Impact of Sales Promotion on When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, 25, November, pp. 343-355.
- HARRIS, B.F. y STRANG, R.A. (1985): "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, vol. 49, num. 4, pp. 70-81.
- HAUSER, J.R. y URBAN, G.L. (1986): "The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans", *Journal of Consumer Research*, 12, marzo, pp. 444-462.
- HENAULT, G.M.(1973):*Le Comportement du consommateur*. Les Presses de L'Université de Québec. Quebec.
- HERSTEIN, R., GILBOA, S., y GAMLIEL, E. (2013): Private and national brand consumers' images of fashion stores, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp. 331-341.
- HOCH, S.J. y BANERJI, S. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, vol. 34, num. 4, pp. 57-67.
- HOCH, S.J.(1996): "How Should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, 37:2, (Winter), pp. 89-102..

- HOLBROK, MB (1974): *A synthesis of the Empirical Studies*; en FARLEY , J.U.; HOWARD, J.A. y RING, L.W.: *Consumer Behavior. Theory and Application*, Allyn and Bacon. Boston.
- HOWARD, J. ; SHETH, J. (1969): *The theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons. New York.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013): *Encuesta Anual de Comercio*. Acceso el 31 de mayo de 2015. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t09/e01/cnae09/a2013&file=pcaxis>
- JACOBY, J.(2002): "Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, no 1, pp. 51-57.
- JAIN, D.C. y VILCASSIM, N.J. (1991): "Investigating household purchase timing decisions: A conditional hazard function approach", *Marketing Science*, 10 (1), pp. 1-23.
- JIN, B. y SUH, Y.G. (2005): "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *The Journal of Consumer Marketing*, vol.22, nº2/3, pp. 62.
- KAPFERER, J.N. y THOENING, J.C. (1991) *La marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill. Madrid
- KAPLOWITZ, M.; HADLOCK, T.; LEVINE, R. (2004): "A comparison of web and mail survey response rates", *Public opinion quarterly*, vol. 68, no 1, pp. 94-101.
- KING, S. (1976): "What is a brand?", *JWT Research Papers*, Nueva York.
- KOTLER, P. (1965): "Behavioral models for analyzing buyers". *The Journal of Marketing*, 1965, pp. 37-45.
- KRUECKEBER, H.F. y HAMILTON, J.R. (1981): "Consumers perceptions of national, private and generic brand grocery products", *Journal of Food Distribution Research*, febrero, pp. 105-113.
- KUMAR, N. y STEENKAMP, J-B.E.M. (2007): "Private label strategy: how to meet the store brand challenge", Harvard Business School Press. Boston.
- LAMBIN, J. (2003): *Marketing estratégico*, ESIC, Madrid.
- LAMBIN, J.J. y PEETERS, R (1981): *La gestión del marketing en las empresas*. ICE. Madrid.
- LAMEY, L., DELEERSNYDER, B., DEKIMPE, M. G., y STEENKAMP, J. B. E. (2007): "How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe", *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 1-15.
- LAMEY, L., DELEERSNYDER, B., DEKIMPE, M. G., y STEENKAMP, J. B. E. (2012): "The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it?", *Journal of Marketing*, 76(1), pp. 1-19.
- LATTIN, J.M. y McALISTER, L.(1985): "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationship Among Competing Products", *Journal of Marketing Research*, 22, agosto, pp. 330-339.

- LAURENT, G., y KAPFERER, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- LEHMANN, D.R. (1971): "Television Show Preference: Application of a Choice Model", *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 47-55.
- LILIENTHAL, G. L.; KOTLER, P. (1992): *Marketing Models*. Prentice Hall international. New Jersey.
- LILIENTHAL, G. L.; KOTLER, P. (1990) *Toma de Decisiones en Mercadotecnia*. CECSA. México D.F.
- LILJANDER, V., POLSA, P., VAN RIEL, A., (2009): "Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, pp.281-290.
- LIRIA, E. (1997): "El triunfo imparable de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, junio, nº 55, pp. 24-30.
- LIVESEY, F. y LENNON, P. (1978): "Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels", *European Journal of Marketing*, vol. 12, num. 2, pp. 158-170.
- LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J. (1979): *Consumer Behavior*. McGraw – Hill. Nueva York.
- LUNN, J.A. (1974): *Consumer Decision Process Models*; en SETH, J.N.: *Models of Buyer Behavior. Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Harper and Row. Nueva York.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de Marketing*. Barcelona. Ariel, citado por SANTESMASES, M (2005): *DYANE Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid.
- LYBECK, A.; HOLMLUND-RYTKÖNEN, M. y SÄÄKSJÄRVI, M (2006): "Store brands vs. manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16:4 pp.471 – 492.
- MARTÍNEZ ARIAS, R. (2005): *Psicometría: Teoría de los test psicológicos y educativos*. Síntesis. Madrid.
- MCCOLL, J. y MOORE, C.(2011): "An exploration of fashion retailer own brand strategies", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 15, no 1, pp. 91-107.
- McMASTER, D. (1987): "Own brands and the cookware market", *European Journal of Marketing*, vol. 21, num. 1, pp. 83-94.
- MEDINA, O., MÉNDEZ, J.L. y RUBIO, N. (2001): "Calidad y precio en las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor: evidencias empíricas", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, marzo, núm. 8.
- MÉNDEZ, J.L., OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, volumen 10, núm. 53, pp. 55-73.

- MENDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2003): "Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido", *Alta Dirección*, 229, pp. 186-196.
- MILLÁN, A. (1997): "Marcas de distribución: el desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, nº 4, pp. 111-124.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2011): *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*, Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/observatorio-de-consumo-y-la-distribucion-alimentaria/informes-anuales/default.aspx> Acceso 31 de mayo de 2015.
- MIQUEL, S. (2000): *Distribución comercial*. ESIC. Madrid.
- MIQUEL, S., CAPLLIURE, E. M., y ALDAS, J. (2002): "The effect of personal involvement on the decision to buy store brands", *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), pp. 6-18.
- MITTAL, B. (1995): "A comparative analysis of four scales of consumer involvement". *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 663-682.
- MOHAMMADI, A. M.; MOHAMED, B. (2011): "Applying consumer behavior theory and grand models to attendees behavior in conference Industry", *Tourism & Management Studies*, pp. 151-159.
- MORRIS, D. (1979): "The strategy of own brands", *European Journal of Marketing*, vol. 13, num. 2. Pp.59-78.
- MORRIS, D. (1979): "The strategy of own brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 59-78.
- MÚGICA, J.M. y RUIZ DE MAYA, S. (1997): *El comportamiento del consumidor*. Ariel. Barcelona.
- MURPHY, P.E. y LACZNIAK, G.R. (1979): "Generic supermarket items: a product a consumer analysis", *Journal of Retailing*, vol. 55, num. 2, pp. 3-14.
- MYERS, J.G. (1967): "Determinants of private brand attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. 4, num. 1, pp. 73-81.
- NANDAN, S. and DICKINSON, R. (1994): "Private brands: major brand perspective". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 4, 11. pp. 18-24
- NEIDELL, L.A., BOONE, L.E. y CAGLEY, J.W. (1984): "Consumer responses to generic products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, num. 4, pp. 161-176.
- NEMETH-EK, M. (2004): "Private Label brands captive Europe's consumers". *Agexporter*.
- NENYCH-THIEL, M. y ROMANIUK, J. (2012): "Value-for-money perceptions of supermarket and private labels", *Australasian Marketing Journal*, 20(2), pp. 171-177.
- NICOSIA, F. M. (1974): *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Barcelona. Ariel.

- NOGALES, Á. F. (2004): *Investigación y técnicas de mercado*. Esic Editorial. Madrid.
- NUENO, J.L. (2003): "El gran drama del consumidor de hoy es que no tiene tiempo", *Código 84*, AECOC.
- NUENO, J.L. (2012): *Las marcas que amamos*, IESE Business School. Barcelona.
- NUNNALLY J. C. y BERNSTEIN, I. H. (1987): *Teoría Psicométrica*. Trillas. México.
- OLSON, P. Y., y PETER J. P. (2006). Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing. Edición Mc Graw Hill. México.
- ORIZO, F.A. (1977): *Las bases sociales del consumo y del ahorro en España*, Madrid, CECA.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1992): *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. Oxford University Press, New York.
- OUBIÑA, J., RUBIO, N. Y YAGÜE, M.J. (2004): "Modelización de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en productos de gran consumo", *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante, septiembre.
- PAN, Y. y ZINKHAN, G.M (2006): "Determinants of retailing patronage: A metaanalytical perspective", *Journal of Retailing*, 82 (3), pp. 229-243.
- PENA J.B. ESTAVILLO, J., GALINDO, M., LECETA, M., y ZAMORA, M. (1999): *Cien ejercicios de econometría*. Pirámide. Madrid.
- PÉREZ CABAÑERO, C. (2006): "La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios", *Esic market*, (123), 93-113.
- PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1985): "Perceived risk and price reliance schema as price perceived quality mediators" in *Consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA, Editorial: Jacob Jacoby and Jerry Olson pp. 247-268 Citado por REQUENA LAVIÑA, M. (2005): "El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes", *Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid*.
- PLMA IPSOS MORI Report (2007) PRIVATE LABEL POWER. Why consumers are buying more retailer brand products, Private Label Manufacturers Association, Amsterdam.
- PONS PRAT DE PADUA, J.M. (2009): " Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna", *Mediterráneo económico*, Nº. 15, pp. 317-327
- PRIVATE LABEL MANUFACTURERES ASSOCIATION (2011): "La marca de distribuidor en la actualidad". Acceso 20 de diciembre de 2011. <http://www.plmainternational.com/es>
- PRIVATE LABEL MANUFACTURERES ASSOCIATION (2011): "Store Brands Across-the-Board Sales Gains Cap Decade of Growth", Acceso 12 de julio de 2015 http://plma.com/share/press/FOR_IMMEDIATE_RELEASE/New_Gains_Cap_Decade_of_SB_Growth_-_PLMA_2011_Yearbook.pdf

- PRIVATE LABEL MANUFACTURERES ASSOCIATION (2015): "Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor". Acceso (con clave) 12 de julio de 2015. <http://yearbook.plmainternational.com/es/countries/overview>
- PUELLES, J.A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española. Revista de Economía*, marzo, núm. 739, pp. 117-129.
- PUELLES, J.A. en DIEZ DE CASTRO, E. (1997): *Distribución comercial*, McGraw-Hill, Madrid.
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2003): "Marcas de distribución. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable", *Distribución y Consumo*, 69, pp. 55-71
- PUELLES, J.A. y PUELLES, M. (2009): "Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España", *Distribución y Consumo*, 69, pp. 7-20
- PUELLES, J.A., FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT, R. (1997): "Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio", *Distribución y Consumo*, abril mayo, volumen 7, núm. 33, pp. 112-129.
- PUJALS, P. S. (2001): *Investigación de mercados*. Univ. Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- PUTSIS, J. y DHAR, R. (2000): "Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands", *The Journal of Business*, Vol. 73, No. 1, pp. 109-137.
- PUTSIS, W. P. y DHAR, R. (2001): "An empirical analysis of the determinants of category expenditure", *Journal of Business Research*, 52(3), pp. 277-291.
- RAJU, J.S. y DHAR, S.K. (1992): "Cross-category differences in store brand market share", *Working Paper*. Los Angeles: University of California, John E. Anderson Graduate School of Management.
- RAJU, J.S., SETHURAMAN, R. y DHAR, S.J.K. (1995): "The introduction and performance of store brands", *Management Science*, vol. 41, num. 6, pp. 957-978.
- RAU, P. y SAMIEE, S. (1981): "Models of Consumer Behavior: The State of the art", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9,3.
- RECIO, M. y ROMÁN, M.V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, núm. 45, pp. 13-30.
- RECIO, M., CAÑABATE, R. y RIVERA, D. (1999): "Protección jurídica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, abril-mayo, volumen 9, núm. 45, pp.50-59.
- REINARES, P. (1996): *Percepción del consumidor en hipermercados de marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica: una aplicación empírica de los vinos con denominación de origen Rioja*, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- REINARES, P. (1997): "Marcas propias en vinos de calidad", *Distribución Actualidad*, enero, núm. 245, pp. 24-26.

- REQUENA LAVIÑA, M. (2005): "El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes", *Tesis Doctoral. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid*.
- REQUENA, M. y YUSTAS. Y. (2000): "Marcas de Fabricante y Marcas de Distribuidor: Discrepancias entre la intención de compra del consumidor y su comportamiento real", *Investigación y Marketing*, 79 p.35.
- RHEE, H. y BELL, D.R. (2002): "The inter-store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 225-237.
- RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 58, num. 4 pp.28-36..
- RICHARDSON, P.S., JAIN, A.K. Y DICK, A.S. (1996): "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, vol.72, num. 2, pp. 159-185.
- RICHARDSON, P.S., JAIN, A. K. y DICK, A.S. (1996): "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 5, num. 1, pp. 19-28.
- RICHINS, M. L. (2001): "Consumer behavior as a social science", *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 1-5.
- ROBERTS, J.H. y LATTIN, J.M. (1991): "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition", *Journal of Marketing Research*, 28, November, pp. 429-440..
- ROBERTS, J.H. y LILIENTHAL, G.L. (1993): "Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior", en ELIASBERGER, J. y LILIENTHAL, G.L. *Marketing. Handbook of Operations Research and Management Science*, Elsevier, North Holland, vol. 5, pp. 27-82.
- ROBERTS, J.H. y URBAN, G.L. (1988): "Modeling multiattribute utility risk, and belief dynamics for new consumer durable brand choice", *Management Science*, 34 , febrero, pp. 167-185.
- ROSEN, D.L. (1984): "Consumer perceptions of quality for generic grocery products: a comparison across product categories", *Journal of Retailing*, vol. 60, num. 4, pp. 64-80..
- ROTHERFORD, J.T. y LAMONT, L.M. (1973): "Purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand major appliances", *Journal of Retailing*, vol. 49, num. 3, pp. 19-33.
- RUIZ DE MAYA, S. (2011): "El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa.", *Cuadernos de Administración*, vol. 17, no 26, pp. 35-58.
- SALINAS, G (2007): *Valoración de marcas*. Deusto. Barcelona.
- SALOMON, M.R. (2013): *Comportamiento del consumidor*. Pearson. México.
- SÁNCHEZ, M. y otros (2002): "Estrategias de Marcas de Distribución y de Diferenciación en el Mercado Europeo", *Investigación y Marketing*, 76, pp.47-54

- SANTESMASES, M (2004): *Marketing conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES, M (2005): *DYANE Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide. Madrid.
- SARKAR, S., SHARMA, D. y KAIRO, A.D. (2015): "The Effect of Naming Strategy and Packaging on Perceived Quality and Purchase Intention of Private Label Brands en MARTÍNEZ-LÓPEZ, F- J.; GÁZQUEZ-ABAD, J.C.; SETHURAMAN, R. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer International Publishing. Londres.
- SAYMAN, S., HOCH, S.J. and RAJU, J.S. (2002): "Positioning of Store Brands", *Marketing Science*, Vol. 21, 4, pp. 378-397.
- SCHIFFMAN, L. G., y KANUK, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México.
- SCHUTTE, T.F. (1969): "The semantics of branding", *Journal of Marketing*, vol. 33, num. 2, pp.5-11.
- SEMEIJN, J., VAN 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*, Vol.11, pp.247-258.
- SERRA, T. y PUELLES, J.A. (1994): "Las marcas de distribución en el mercado de alimentación", *Distribución y Consumo*, febrero-marzo, volumen 4, núm. 14, pp. 97-105.
- SERRANO GÓMEZ, F (1989): *Marketing para economistas de empresa*. ESIC. Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1997): *Temas de introducción al marketing*. ESIC Editorial. Madrid.
- SETHURAMAN, R. y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, num. 4, pp. 340-351.
- SETHURAMAN, R., y RAJU, J. S. (2012): "19 Private label strategies—myths and realities", en SHANKAR, V. y CARPENTER, G. *Handbook of marketing strategy*, pp. 318-334. Northampton.
- STERNTHALL, B. y CRAIG, C.S. (1982): *Consumer Behavior. An Information Processing Perspective*. Prentice Hall. New Jersey.
- SUDHIR, K y TALUKDAR, D. (2004): "Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?", *Review of Industrial Organization*, 24, pp. 143-160.
- SWAN, J.E. y COMBS, L.J.(1987): "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40, abril, pp. 25-33.
- TORIBIO, J.J. (2012): *LA CADENA AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA*, IESE Business School, pp. 65-67
- TRESPALACIOS, J.A., DÍAZ, A.M. y GONZÁLEZ, C. (2006): "Riesgo percibido en marcas del distribuidor: un modelo integrador", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Nº 27, pp.137-167.

- TRESPALACIOS, J.A., DÍAZ, A.M. y GONZÁLEZ, C. (2006): "Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 15, Nº 4, pp. 87-106.
- VAHIE, A. y PASWAN, A. (2006): "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.34, nº1, pp. 67-84.
- VALENCIA, J. M. (2015): "Marketing Terminology Around Private Labels" en MARTÍNEZ-LÓPEZ, F- J.; GÁZQUEZ-ABAD, J.C.; SETHURAMAN, R. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer International Publishing. Londres.
- VALLS, J.F. en CEBRIAN, B. (2006): "Lo caro ya es barato", *Foreign Policy*, 13, pp. 65-70.
- VÁZQUEZ, A.S.; RODRÍGUEZ, N.; ÁLVAREZ, B.-(2007): "Investigaciones de mercado a través de encuestas on-line" en *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, ESIC, 2007*. p. 35.
- VELOUTSOU, C, GIOULISTANIS, E. y MOUTINHO, L (2004): "Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, no 4, pp. 228-241.
- VIVAR NEBRED, L. (1991): "Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa", *Anales de estudios económicos y empresariales*, 6, Universidad de Valladolid, pp. 97-122.
- WALKER, CH. (1991): "What's in a name?", *American Demographics*, vol. 13, num. 2, pp. 54-56.
- WILKES, R.E. y VALENCIA, H. (1985): "A note of generic purchaser generalizations and subcultural variations", *Journal of Marketing*, vol. 49, num. 3, pp. 114-120.
- WILKIE, W.L. (1994): *Consumer Behavior*. Wiley and Sons, Inc. Nueva York.
- WINNINGHAM, B. (1999): "Private label grows up". *Discount Merchandiser*, (November), pp. 109-114.
- WU P.C.S, YEH G.Y.Y. y HSIAO C.R. (2011): "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol.19, pp.30-39.
- YUSTAS, Y. (2000): *Promociones de ventas en los mercados españoles de alimentación*. Instituto de Estudios del Libre Comercio. Madrid.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, Vol. 12, pp.341-352-
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), pp.59-70.
- ZBYTNIIEWSKI, J. y HELLER, W.H. (1979): "Rich shopper, poor shopper - They're all trying generics", *Progressive Grocer*, vol. 58, pp. 92-106.

- ZDATNY, B. (1982), "Current Promo Policies Miss the Mark" *Progressive Grocer*, 61, diciembre, 25. citado por HARRIS, B.F. y STRANG, R.A. (1985): "Marketing strategies in the age of generics", *Journal of Marketing*, vol. 49, num. 4, pp. 70-81.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.

ANEXOS

ANEXO 1: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS OBJETO DE ESTUDIO

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
ELECTRODOMÉSTICOS	GAE	LAVADO	LAVADORAS LAVAVAJILLAS SECADORAS
		FRÍO	FRIGORÍFICOS CONGELADORES VINOTECAS
		COCCIÓN	MICROONDAS COCINAS HORNOS ENCIMERAS CAMPANAS
	PAE	LIMPIEZA	PLANCHAS ASPIRADORES LIMPIEZA A VAPOR
		COCINA	CAFETERAS FREIDORAS PREP. ALIMENTOS LICUADORAS EXPRIMIDORES TOSTADORES SANDWICHERAS GRILLS BARBACOAS FUN COOKING HERVIDORAS DISPENSADORES DE CERVEZA PANIFICADORAS
		CUIDADO PERSONAL	AFEITADORAS HOMBRE SIST. DEPILACIÓN CORTAPELOS SECADORES MOLDEADORES MANTAS ELÉCTRICAS CUIDADO DENTAL
	CLIMATIZACIÓN	AIRE ACONDICIONADO	
		CALEFACCIÓN	
ELECTRÓNICA	ELECTRÓNICA DE CONSUMO	IMAGEN	LCD-TV No LED LCD-TV LED PLASMA MONITORES-TV
		SONIDO	DVD Player TABLE DVD Player PORTABLE DVD Recorder AHS excl. Home Cinema AHS Home Theatre Sint + Amp+ HI FI Comp RADIOCASSETTE CLOCK RADIO MP 3 + MP 4 CAR AUDIO CAR SPEAKERS CAR NAVEGACIÓN CAR VISION

SECCIÓN	SUBSECCIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
ELECTRÓNICA	INFORMÁTICA	ORDENADORES IMPRESORAS MONITORES CARTUCHOS TECLADOS RATONES MEMORIAS USB DISCOS DUROS AURICULARES WEBCAMS WEBBOOKS E-BOOKs CALCULADORAS	
	FOTOGRAFÍA	CÁMARAS DIGITALES TARJETAS MEMORIA LENTEs INTERCAMBIABLES MARCOS DIGITALES VIDEOCÁMARAS	

ANEXO 2: FICHA TÉCNICA PANEL GfK

FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN CON PANEL GfK	
OBJETIVOS	Análisis de la cuota de mercado por tipo de producto, por canal de distribución y según niveles de precio. Análisis de las diferencias de precio entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante.
UNIVERSO	Establecimiento detallistas: pequeñas tiendas, grandes cadenas especializadas, hipermercados y grandes almacenes.
ÁMBITO	España
TAMAÑO MUESTRAL	3862 establecimientos
TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Información mensual mediante intercambio de datos entre los distribuidores y el panelista.
PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO	Datos sobre los años 2010, 2011, 2012 y 2013
MARGEN DE ERROR	Para un intervalo de confianza del 95,5% el error de muestreo es: Para hipermercados, grandes almacenes y grandes cadenas especializadas: 0% Para el resto de canales: 1,31%

ANEXO 3: CANALES AUDITADOS PANEL GfK

1) TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS

- A) ASOCIADOS: SINERSIS, EURONICS, EXPERT, CEDISE ACCION, SEGESA, ACTIVA.
Tiendas Asociadas a un Grupo de Compra
- B) INDEPENDIENTES: Tiendas no asociadas a ningún grupo de compra (Ej: Bang & Olufsen, Sony Gallery, etc.....)

2) CADENAS/MULTIESPECIALISTAS: Worten, Conforama, FNAC, HiperPlanet, MediaMarkt, Saturn, EMH, Miró, Urende.

- A) Cadenas: Tiendas de electrodomésticos que por lo general pertenecen a un único propietario
- B) Multiespecialistas: Tienen una superficie de venta de gran dimensión

3) HIPERMERCADOS: Alcampo, Carrefour, HiperSol, Eroski, HiperCor, Leclerc, Makro, Sabeco

Puntos de venta con una superficie de 2.500 metros cuadrados o superior
Los Grandes Almacenes se incorporan a los Hipermercados, creando así el Canal Gran Superficie para los Mercados de Tecnologías de la Información, Telecom y Foto.

4) ESPECIALISTAS DE COCINA

Establecimiento detallista especializado en el diseño e instalación de muebles de cocina que ofrece así mismo una gama completa de electrodomésticos de línea blanca tanto encastre /integrables como de libre instalación.
Ejemplos: (The Singular Kitchen, Nuzzi, VKG, SANTOS, XEY, DECORACTIVA)

5) INFORMÁTICA

Tiendas de Hardware (Especialistas de Informática). Su actividad principal es la venta de productos informáticos de cara al consumidor individual, no a empresas (Ej: PC CITY, Ticonova, UPI, etc...)

6) ESPECIALISTAS EN TELECOMUNICACIONES

Mayoritariamente, venden productos de telecomunicaciones (Ej: Internity, Telyco, Teabla, The PhoneHouse...)

7) INSTALADORES/ACCESORISTAS:

Instaladores: Venden e instalan Car Audio, así como Telefonía Móvil. Por lo general son tiendas independientes (Ej: Torres...)

Accesoristas: Talleres de coche que complementan su actividad principal con la venta de productos de Car Audio así como tiendas especializadas en la venta de accesorios para el automóvil (Ej: Norauto, FeuVert, Tiendas Aurgi, Top Fit...).

8) TIENDAS DE FOTOGRAFÍA

A) Minilabs: La mayor parte de su facturación proviene del revelado en una hora minilab (Ej: FotoSistema).

B) Tiendas de Foto: Especialistas en la venta de productos fotográficos cuya principal fuente de facturación no es el revelado (Ej: Fotoprix, Image Center)

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA INVEGACIÓN <i>Ad hoc</i>	
OBJETIVOS	Análisis de la frecuencia de compra de marca de distribuidor por clases de producto en función de las variables externas e individuales definidas.
UNIVERSO	Compradores de productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar, residentes en España, de ambos sexos, de 18 a 65 años.
ÁMBITO	España
MÉTODO DE MUESTREO	Pseudoprobabilístico, por cuotas de edad, sexo y distribución geográfica en función de la distribución censal.
TAMAÑO MUESTRAL	400 individuos
TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta on line sobre panel CINT
PERIODO DE TRABAJO DE CAMPO	Del 23 al 28 de abril de 2015
MARGEN DE ERROR	Para un intervalo de confianza del 95,5% el error de muestreo es del 5%.

ANEXO 5: ENCUESTA

Productos electrodomésticos y electrónicos

* ¿En qué tipo de establecimientos realiza principalmente sus compras de productos electrodomésticos y electrónicos con la marca propia de la cadena?

Si lo desea, puede escoger más de una opción.

- ☐ En hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski)
- ☐ En grandes superficies especializadas (Media Mart, Worten)
- ☐ En grandes almacenes (El Corte Inglés)
- ☐ En tiendas tradicionales (Tien 21, Expert, Activa, Milart, Confort, Ivarre, Tiendas locales)

* Ya que ha comprado alguna vez productos con marcas propias del establecimiento, ¿Me puede decir las veces que ha comprado los siguientes productos?

	Nunca	Rara vez	Alguna vez	A menudo	Siempre
GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS: Lavadora, Frigorífico, Lavavajillas, Microondas, Cocina	☐	☐	☐	☐	☐
PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS: Plancha, Aspirador, Cafetera, Tostador, Exprimidor, Batidora, Secador de pelo.	☐	☐	☐	☐	☐
ELECTRÓNICA IMAGEN Y SONIDO: Televisor, Equipo de Sonido, Radio, Reproductor portátil de música, Auriculares	☐	☐	☐	☐	☐
ELECTRÓNICA FOTO: Cámara de foto, Cámara de video	☐	☐	☐	☐	☐
ELECTRÓNICA INFORMÁTICA: Ordenadores, portátiles, tablets, impresoras	☐	☐	☐	☐	☐

PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS:

GRANDES: Lavadora, Frigorífico, Lavavajillas, Microondas, Cocina.

PEQUEÑOS: Plancha, Aspirador, Cafetera, Tostador, Exprimidor, Batidora, Secador de pelo.

PRODUCTOS ELECTRÓNICOS:

Televisor, Equipo de Sonido, Radio, Reproductor portátil de música, Auriculares, Ordenador, Tablet, Impresora, Cámara de foto, Cámara de video.

MARCA PROPIA: Son marcas que sólo vende ese establecimiento normalmente fabricadas para él, algunos ejemplos:



PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS

En las siguientes preguntas nos vamos a centrar en los PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS: Plancha, Aspirador, Cafetera, Tostador, Exprimidor, Batidora, Secador de pelo...

*5. Valore por favor del 1 al 7 su opinión sobre los PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS para el hogar con respecto a los adjetivos que le damos a continuación.

	1	2	3	4	5	6	7
Si 1 = Importante y 7 = Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = No me preocupa y 7 = Me preocupa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Significa mucho para mí y 7 = No significa nada para mí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Me importa y 7 = No me importa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Significativo y 7 = Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*6. Nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Comprar las marcas propias de los establecimientos me hace sentir bien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me encanta disponer de marcas propias del establecimiento en los productos que compro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para muchos productos, la mejor compra normalmente es la marca propia del establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En general, la marca propia del establecimiento ofrece productos de inferior calidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teniendo en cuenta el valor de lo que pago prefiero la marca propia de la tienda que la marca de un fabricante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando compro la marca propia de la tienda, siempre siento que salgo ganando.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Tengo mucha experiencia en la compra de productos con marca propia del establecimiento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco bien la oferta de productos con marca propia de la tienda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas propias de la tienda me son muy familiares.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A menudo compro productos con la marca propia de la tienda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*8. Como en el caso anterior nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS PEQUEÑOS para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Las marcas de los fabricantes y las marcas propias de las tiendas tienen prácticamente la misma calidad.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No creo que la marca propia de la tienda sea de menor calidad que las marcas de los fabricantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No hay mucha diferencia en términos de calidad entre las marcas de los fabricantes y la marca del distribuidor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca del distribuidor es de mayor calidad que algunas marcas de fabricante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS II

En las siguientes preguntas nos vamos a centrar en los PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS GRANDES: Lavadora, Frigorífico, Lavavajillas, Microondas, Cocina....

*9. Valtore por favor del 1 al 7 su opinión sobre los PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS GRANDES para el hogar con respecto a los adjetivos que le damos a continuación.

	1	2	3	4	5	6	7
Si 1 = Importante y 7 = Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = No me preocupa y 7 = Me preocupa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Significa mucho para mí y 7 = No significa nada para mí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Me importa y 7 = No me importa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Significativo y 7 = Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*10. Nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS GRANDES para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Comprar las marcas propias de los establecimientos me hace sentir bien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me encanta disponer de marcas propias del establecimiento en los productos que compro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para muchos productos, la mejor compra normalmente es la marca propia del establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En general, la marca propia del establecimiento ofrece productos de inferior calidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teniendo en cuenta el valor de lo que pago prefiero la marca propia de la tienda que la marca de un fabricante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando compro la marca propia de la tienda, siempre siento que salgo ganando.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*11. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS GRANDES para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Tengo mucha experiencia en la compra de productos con marca propia del establecimiento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco bien la oferta de productos con marca propia de la tienda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas propias de la tienda me son muy familiares.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A menudo compro productos con la marca propia de la tienda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*12. Como en el caso anterior nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS GRANDES para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Las marcas de los fabricantes y las marcas propias de las tiendas tienen prácticamente la misma calidad.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No creo que la marca propia de la tienda sea de menor calidad que las marcas de los fabricantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No hay mucha diferencia en términos de calidad entre las marcas de los fabricantes y la marca del distribuidor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca del distribuidor es de mayor calidad que algunas marcas de fabricante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

En las siguientes preguntas nos vamos a centrar en los PRODUCTOS ELECTRÓNICOS: Televisor, Equipo de Sonido, Radio, Reproductor portátil de música, Auriculares, Ordenador, Tablet, Impresora, Cámara de fotógrafos, Cámara de vídeo...

*13. Valore por favor del 1 al 7 su opinión sobre los PRODUCTOS ELECTRÓNICOS para el hogar con respecto a los adjetivos que le damos a continuación.

	1	2	3	4	5	6	7
Si 1 = Importante y 7 = Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = No me preocupa y 7 = Me preocupa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Significa mucho para mí y 7 = No significa nada para mí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Me importa y 7 = No me importa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Si 1 = Significativo y 7 = Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*14. Nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRÓNICOS para su hogar

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Comprar las marcas propias de los establecimientos me hace sentir bien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me encanta disponer de marcas propias del establecimiento en los productos que compro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Para muchos productos, la mejor compra normalmente es la marca propia del establecimiento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En general, la marca propia del establecimiento ofrece productos de inferior calidad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teniendo en cuenta el valor de lo que pago prefiero la marca propia de la tienda que la marca de un fabricante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando compro la marca propia de la tienda, siempre siento que salgo ganando.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*15. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRÓNICOS para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Tengo mucha experiencia en la compra de productos con marca propia del establecimiento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco bien la oferta de productos con marca propia de la tienda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Las marcas propias de la tienda me son muy familiares.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A menudo compro productos con la marca propia de la tienda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*16. Como en el caso anterior nos gustaría que indicara su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, pensando en el momento en el que suele comprar PRODUCTOS ELECTRÓNICOS para su hogar.

Escala: 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Las marcas de los fabricantes y las marcas propias de las tiendas tienen prácticamente la misma calidad.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No creo que la marca propia de la tienda sea de menor calidad que las marcas de los fabricantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No hay mucha diferencia en términos de calidad entre las marcas de los fabricantes y la marca del distribuidor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la marca del distribuidor es de mayor calidad que a algunas marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*Anexo 5: Encuesta INFORMACION ADICIONAL - PERFIL DEL ENTREVISTADO***Preg.17.- ¿Me podría decir su nivel de estudios, por favor?**

- ☐ Elementales
- ☐ Bachiller/Formación Profesional
- ☐ Medios
- ☐ Superiores

Preg.18.- ¿Me podría indicar su nivel social, por favor?

- ☐ Clase baja
- ☐ Clase media-baja
- ☐ Clase media-alta
- ☐ Clase alta

Preg.19.- ¿Me podría indicar su ocupación actual, por favor?

- ☐ Ocupaciones militares.
- ☐ Directores y Gerentes.
- ☐ Técnicos o profesionales
- ☐ Empleados de tipo contable y administrativo.
- ☐ Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de los comercios.
- ☐ Trabajadores cualificados en la agricultura, pesca, minería, industria o construcción
- ☐ Trabajadores no cualificados.
- ☐ Parados.
- ☐ Jubilados.
- ☐ Amas/os de casa.
- ☐ Incapacitados para trabajar.
- ☐ Otra situación (Rentistas,...)

Preg.20.- ¿Me podría indicar el nivel de ingresos mensuales de su hogar, por favor?

- ☐ Menos de 600 euros

- ☐ Entre 600 - 1200 euros
- ☐ Entre 1200 - 2000 euros
- ☐ Entre 2000 - 4000 euros
- ☐ Más de 4000 euros

Preg.21.-¿Me podría indicar cuántas personas viven en el hogar, por favor?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ Más de 10

22. ¿Viven con usted menores de edad?

- ☐ Sí
- ☐ No

23. ¿Me podría indicar cuántas personas menores de edad viven con usted?

	Número
<i>Menores de 6 años</i>	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 o más
<i>Entre 6 y 15 años</i>	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 o más
<i>Mayores de 15 años</i>	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 o más

ANEXO 6: CUOTA MERCADO EN VALOR TOTAL MERCADO POR CATEGORÍA DE LAS MMDD

CANAL	TOTAL CANALES				GGSS				CADENAS				RESTO CANALES			
CATEGORÍAS / AÑOS	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
LAVADORAS	4,22	4,43	5,08	4,8	17,93	14,15	14,49	12,69	1,97	5,89	8,81	6,9	1,18	1,27	1,33	1,54
LAVAVAJILLAS	4,51	5,59	6,96	6,33	19,65	19,37	18,13	10,96	1,06	5,17	9,66	9,07	2,95	3,19	4,15	4,69
SECADORAS	4,41	5,12	4,72	4,03	22,36	23,85	17,1	13,5	1,04	3,55	4,83	3,59	1,46	1,2	1,65	1,56
LAVADO	4,32	4,82	5,56	5,15	18,71	16,14	15,53	12,35	1,63	5,47	8,65	7,1	1,74	1,84	2,19	2,49
FRIGORÍFICOS	4,89	6,11	6,27	6,19	18,77	19,47	15,7	11,07	3,37	7,34	9,1	8,52	2,38	2,86	3,35	4,34
CONGELADORES	23,3	22,92	22,03	21,64	60,75	57,72	55,21	49,82	23,46	23,24	15,33	18,73	4,81	4,96	6,43	8,14
VINOTECAS	24,38	30,73	30,5	32,14	30,12	45,59	47,91	39,6	0	0	0,12	0,74	27,11	29,49	27,95	34,45
FRIO	6,77	7,89	7,87	7,69	25,31	25,75	21,78	16,16	5,37	8,89	9,68	9,49	2,83	3,28	3,78	4,84
MICROONDAS	22,84	24,43	29,75	32,68	50,85	48,12	54,56	56,13	12,21	16,12	24,09	27,81	8,4	10,56	12,14	13,83
COCINAS	7,57	7,49	7,31	7,26	25,24	15,43	15,28	16,45	1,71	6,73	11,04	12,11	6,45	6,46	5,33	5,01
HORNOS	3,55	5,14	6,22	6,81	7,48	5,77	4,05	2,24	1,07	4,97	6,25	4,69	3,83	5,12	6,47	7,94
ENCIMERAS	4,03	6,06	7,29	7,35	11,66	15,72	11,84	7,57	1,3	4,12	5,22	8,08	4,09	5,6	7,2	7,12
CAMPANAS	6,24	8,3	9,42	10,68	11,21	18,58	10,79	5,52	4,65	10,01	14,58	14,82	6,29	7,35	8,45	10,51
COCCIÓN	8,13	9,87	11,85	13,01	33,95	31,87	31,37	30,4	4,42	8,25	11,89	13,78	5,04	6,41	7,71	8,66
TOTAL GAE	6,04	7,05	7,85	7,9	23,86	22,52	20,99	17,4	3,58	7,3	9,84	9,66	2,91	3,44	4,06	4,79
PLANCHAS	4,08	3,68	3,9	3,44	11,59	10,08	9,99	7,38	1,32	1,21	1,54	1,87	0,16	0,29	0,7	1,17
ASPIRADORES	4,56	5,31	5,91	7,38	14,47	17,56	17,91	19,25	2,05	1,55	2,38	2,88	0	0,05	0,11	0,78
LIMPIEZA A VAPOR	0,06	1,81	6,59	5,29	0	13,83	26,36	19,01	0,2	0,03	0,11	0,46	0	0	3,15	2,51
LIMPIEZA	4,14	4,54	5,2	5,92	12,87	14,27	14,96	14,91	1,68	1,36	2,01	2,49	0,06	0,14	0,48	1
CAFETERAS	1,68	1,43	2,12	2,52	5,32	4,55	5,3	5,64	0,39	0,49	1,03	1,32	0,75	0,2	0,32	0,77
FREIDORAS	7,88	11,55	12,07	13,47	18,35	26,48	27,76	28,22	1,68	3,82	5,21	5,38	2,65	2,1	2,07	1,92
PREP. ALIMENTOS	7,24	8,1	8,82	6,69	17,38	19,33	18,08	13,52	3,07	3,4	7,79	5,87	0,88	0,54	0,07	0,47
LICUADORAS	10,37	9,55	13,84	15,1	29,25	23,26	25,01	20,23	6,86	7,32	14,05	15,1	1,32	2,54	6,92	11,72
EXPRIMIDORES	10,49	12,49	12,98	11,16	29,4	32,16	30,72	25,12	3,49	4,38	6,83	5,84	0,16	0,99	1,21	2,03
TOSTADORES	14,53	15,5	18,08	19,09	35,6	33,96	34,43	34,49	3,9	5,37	11,81	12,89	0,69	3,75	5,54	6,27
SANDWICHES	12,26	6,63	7,19	6,09	32,53	11,82	10,1	5,45	4,83	4,85	10,57	8,74	1,01	4,48	3,42	5,18
BARBACOAS	7,39	5,78	7,01	6,21	16,56	12,3	15,03	11,86	2,24	3,06	3,2	2,42	0,32	0,01	0,6	1,74
FUN COOKING	3,19	6,52	7,19	5,94	7,77	15,41	17,24	13,51	1,8	3,61	6,69	2,78	0,51	1,65	1,55	1,75
HERVIDORAS	29,08	25,73	29,38	33,57	59,27	50,27	48,66	56,95	19,03	26,94	38,52	37,31	12,51	7,11	8,48	9,87
COCINA	6,02	6,45	7,84	7,8	16,75	16,69	16,97	15,75	1,85	2,41	5,13	5,16	1,1	1,05	1,35	2,01
SECADORES	5,73	6,7	9,21	8,94	13,42	16,39	20,3	17,97	3,36	3,93	5,77	6,9	0,63	0,21	0,75	0,76
MOLDEADORES	2,82	3,36	4,14	3,27	6,23	7,89	8,89	5,85	1,62	2,35	1,98	3,09	0,43	0,13	0,8	0,64
CUIDADO DENTAL	2,92	1,5	1,77	1,65	7,63	3,95	4,12	3,61	0,01	0	0,35	0,47	0	0	0,31	0,3
CUIDADO PERSONAL	3,71	3,8	4,9	4,48	8,63	9,1	10,67	8,8	1,73	2,17	2,68	3,51	0,39	0,12	0,61	0,56
TOTAL PAE	4,93	5,28	6,32	6,54	13,83	14,45	15,21	14,31	1,77	1,96	3,48	3,84	0,57	0,52	0,86	1,37
AIRE ACOND.	7,39	6,97	6,91	4,57	47,22	46,11	38,89	20,13	6,39	7,52	11,58	5,06	1,29	1,49	2,33	2,53
CALEFACCIÓN	15,91	13,02	15,81	14,03	36,94	30,6	41,12	38,04	2,74	5,35	5,22	4,96	6,68	4,72	4,37	3,96
CLIMATIZACIÓN	9,77	8,54	9,48	7,71	41,82	38,21	40,14	30,67	5,21	6,74	8,99	5,01	2,39	2,09	2,75	2,88
TOTAL ELECTRODOMÉSTICOS	6,18	6,77	7,65	7,56	22,09	20,6	20,12	16,89	3,23	5,67	7,85	7,63	2,51	2,85	3,45	4,07

CANAL	TOTAL CANALES				GGSS				CADENAS				RESTO CANALES			
CATEGORÍAS / AÑOS	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
LCD-TV No LED	0,57	0,27	1,75	1,79	0,32	0,02	0,02	0,04	1,23	0,8	9,01	9,3	0,26	0,14	0,16	0,16
LCD-TV LED	0,25	0,07	0,23	0,53	0,51	0,03	0,21	0,58	0	0,03	0,57	1,11	0,26	0,12	0,02	0,02
IMAGEN	0,46	0,13	0,39	0,56	0,37	0,03	0,18	0,56	0,86	0,24	1,15	1,22	0,26	0,13	0,03	0,03
DVD Player TABLE	2,21	1,9	2,54	1,85	2,23	2,07	1,65	0,84	2,9	3,41	6,92	6,27	1,3	0,12	0,01	0,01
Sint + Amp+ HI FI Comp	1,82	3,01	2	0,54	12,95	18,23	13,9	0,13	0,32	0,76	0,45	0,21	0,06	0,42	0,45	0,82
RADIOCASSETTE	9,06	10,55	11,07	8,38	35,33	40,93	46,31	32,67	4,55	3,75	4,92	3,63	0,07	0,08	0,36	0,49
CLOCK RADIO	5,82	7,14	3,94	3,74	25,73	22	21,16	18,37	7,66	3,56	3,26	3,46	0,14	0,62	0,4	0,21
MP 3 + MP 4	1,43	1,6	2,58	2,85	7,64	8,04	10,74	12,39	0,19	0,23	0,32	0,22	0,01	0	1,18	0,88
CAR VISION	0,77	1,84	5,34	5,36	2,2	3,38	3,76	1,43	2,01	2,35	3,82	3,58	0,04	1,27	6,41	7,01
SONIDO	2,33	3,04	3,04	2,48	8,91	12,84	13,57	8,18	1,1	1,13	1,45	1,2	0,15	0,33	0,84	1,04
ELECTRÓNICA DE CONSUMO	0,77	0,64	0,91	0,89	1,38	1,59	1,72	1,47	0,9	0,42	1,21	1,22	0,24	0,17	0,23	0,23
PC'S TOTAL	2,01	2,21	2,05	1,55	0,03	0,03	0,16	0,02	0	0	0	0,05	6,49	9,22	9,82	9,82
CARTUCHOS INKJET	2,93	3,58	3,4	3,19	5,05	5,75	4,7	4,66	0	0	0,54	1,17	1,73	2,67	3,56	2,47
CARTUCHOS LASER	0,31	0,52	0,43	0,44	1,77	1,78	1,25	0,26	0	0	0	0,6	0,08	0,34	0,29	0,45
TECLADOS	7,95	6,75	6,01	5,08	14,96	13,86	9,02	6,67	0,34	0,15	1,18	1,32	9,11	8,11	9,88	11,01
RATONES	8,61	9,69	9,56	8,94	11,85	12,25	11,53	10,5	3,94	4,18	2,59	2,21	10,41	13,92	18,87	19,36
COMMUNICATION DEVICES	1,69	2,73	1,62	0,88	2,66	3,8	1,71	0,61	0,26	0,55	0,56	1,27	2,34	3,92	2,07	0,86
HEADSETS	8,72	6,67	5,08	5,78	13,41	9,72	5,45	5,7	3,63	1,9	1,38	3,19	8,9	9,82	18,55	8,92
WEBCAMS	4,92	4,07	4,44	3,96	5,49	4,44	3,79	2,6	2,53	2,46	1,33	2,16	6,56	5,2	8,61	6,04
WEBBOOKS	0	0,77	1,77	3,35	0	1,49	2,34	2,62	0	0	1,57	5,07	0	0,3	0,61	1,67
E-BOOKs	8,71	9,1	11,71	12,48	19,81	15,57	12,98	10,15	0	5,42	13,01	19,08	0	0	0,2	0,13
INFORMÁTICA	2,33	2,52	2,58	2,74	1,37	1,61	1,96	1,83	0,13	0,27	1,07	2,6	5,83	7,56	6,67	6
TARJETAS MEMORIA	2,06	1,23	1	0,19	5,95	3,92	2,87	0,51	0,88	0,01	0,03	0	0,04	0,1	0,05	0
MARCOS DIGITALES	8,47	10,93	5,28	6,43	16,39	19,74	7,94	7,85	4,33	6,27	1,79	1,22	5,11	5,08	-0,07	11,81
FOTOGRAFÍA	4,25	4,15	1,87	1,76	9,74	9,32	4,01	2,43	2,4	2,27	1,56	0,33	1,17	1,09	0,1	2,63
TOTAL ELECTRÓNICA	1,51	1,61	1,77	1,91	1,57	1,78	1,91	1,72	0,59	0,39	1,13	2	2,23	2,57	2,26	2,4
TOTAL	3,49	3,82	4,28	4,28	7,46	7,35	7,38	6,35	1,45	2,04	3,12	3,6	2,39	2,73	2,96	3,33

Fuente: Elaboración propia a partir de GfK

ANEXO 7: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: CUOTA DE MERCADO COMO VARIABLE EXPLICADA Y CATEGORÍA DE PRODUCTO COMO EXPLICATIVA (TOTAL MERCADO).

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	196	7,4914	7,0957	9868,4389
Grupos variable tratamiento				
LAVADORAS	4	4,6325	0,3315	0,4395
LAVAVAJILLAS	4	5,8475	0,9118	3,3257
SECADORAS	4	4,5700	0,4007	0,6422
FRIGORÍFICOS	4	5,8650	0,5658	1,2803
CONGELADORES	4	22,4725	0,6659	1,7739
VINOTECAS	4	29,4375	2,9867	35,6813
MICROONDAS	4	27,4250	3,9690	63,0129
COCINAS	4	7,4075	0,1270	0,0645
HORNOS	4	5,4300	1,2397	6,1470
ENCIMERAS	4	6,1825	1,3452	7,2379
CAMPAÑAS	4	8,6600	1,6313	10,6440
PLANCHAS	4	3,7750	0,2397	0,2299
ASPIRADORES	4	5,7900	1,0351	4,2858
LIMPIEZA A VAPO	4	3,4375	2,6185	27,4263
CAFETERAS	4	1,9375	0,4173	0,6965
FREIDORAS	4	11,2425	2,0644	17,0475
PREPALIMENTOS	4	7,7125	0,8132	2,6455
LICUADORAS	4	12,2150	2,3168	21,4701
EXPRIMIDORES	4	11,7800	0,9991	3,9926
TOSTADORES	4	16,8000	1,8524	13,7254
SANDWICHERAS	4	8,0425	2,4658	24,3215
BARBACOAS	4	6,5975	0,6357	1,6167
FUN COOKING	4	5,7100	1,5207	9,2498
HERVIDORAS	4	29,4400	2,7818	30,9542
SECADORES	4	7,6450	1,4736	8,6865
MOLDEADORES	4	3,3975	0,4750	0,9025
CUIDADO DENTAL	4	1,9600	0,5624	1,2654
AIRE ACOND.	4	6,4600	1,1068	4,8996
CALEFACCIÓN	4	14,6925	1,2214	5,9673
LCD NO LED	4	1,0950	0,6834	1,8683
LCD LED	4	0,2700	0,1655	0,1096
DVD	4	2,1250	0,2765	0,3057
SINT+AMPLI	4	1,8425	0,8782	3,0849
RADIOCASSETTE	4	9,7650	1,0879	4,7345
RADIORELOJ	4	5,1600	1,4019	7,8608

MP3y4	4	2,1150	0,6105	1,4909
CAR VISION	4	3,3275	2,0576	16,9347
PC	4	1,9550	0,2455	0,2411
INJET	4	3,2750	0,2423	0,2349
LASER	4	0,4250	0,0750	0,0225
TECLADOS	4	6,4475	1,0501	4,4105
RATONES	4	9,2000	0,4431	0,7854
COMUNICACIÓN	4	1,7300	0,6588	1,7362
AURICULARES	4	6,5625	1,3672	7,4765
WEBCAM	4	4,3475	0,3753	0,5635
WEBOOK	4	1,4725	1,2525	6,2753
EBOOK	4	10,5000	1,6239	10,5486
TARJETA MEMORIA	4	1,1200	0,6661	1,7750
MARCO DIGITAL	4	7,7775	2,1489	18,4711
Suma			398,5618	

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	48	9469,8772	197,2891
Dentro de los grupos:	147	398,5618	2,7113
Total:	195	9868,4389	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,9596$

F de Snedecor con 48 y 147 grados de libertad = 72,7654 ($p = 0,0000$)

ANEXO 8: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: CUOTA DE MERCADO COMO VARIABLE EXPLICADA Y CATEGORÍA DE PRODUCTO COMO EXPLICATIVA (GRANDES SUPERFICIES)

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	196	16,3920	14,8100	42989,8574

Grupos variable tratamiento

LAVADORAS	4	14,8150	1,9214	14,7667
LAVAVAJILLAS	4	17,0275	3,5495	50,3949
SECADORAS	4	19,2025	4,1385	68,5081
FRIGORÍFICOS	4	16,2525	3,3111	43,8537
CONGELADORES	4	55,8750	4,0086	64,2749
VINOTECAS	4	40,8050	6,8738	188,9985
MICROONDAS	4	52,4150	3,1344	39,2985
COCINAS	4	18,1000	4,1468	68,7834
HORNOS	4	4,8850	1,9500	15,2105
ENCIMERAS	4	11,6975	2,8826	33,2385
CAMPAÑAS	4	11,5250	4,6495	86,4725
PLANCHAS	4	9,7600	1,5140	9,1686
ASPIRADORES	4	17,2975	1,7501	12,2511
LIMPIEZA A VAPO	4	14,8000	9,6351	371,3386
CAFETERAS	4	5,2025	0,4001	0,6405
FREIDORAS	4	25,2025	4,0073	64,2349
PREP.ALIMENTOS	4	17,0775	2,1695	18,8261
LICUADORAS	4	24,4375	3,2626	42,5775
EXPRIMIDORES	4	29,3500	2,6300	27,6684
TOSTADORES	4	34,6200	0,6019	1,4490
SANDWICHERAS	4	14,9750	10,3998	432,6233
BARBACOAS	4	13,9375	1,9409	15,0685
FUN COOKING	4	13,4825	3,5520	50,4675
HERVIDORAS	4	53,7875	4,4363	78,7233
SECADORES	4	17,0200	2,5009	25,0178
MOLDEADORES	4	7,2150	1,2344	6,0947
CUIDADO DENTAL	4	4,8275	1,6284	10,6069
AIRE ACOND.	4	38,0875	10,8499	470,8789
CALEFACCIÓN	4	36,6750	3,8274	58,5971
LCD NO LED	4	0,1000	0,1273	0,0648
LCD LED	4	0,3325	0,2232	0,1993
DVD	4	1,6975	0,5385	1,1599
SINT+AMPLI	4	11,3025	6,7505	182,2763
RADIOCASSETTE	4	38,8100	5,2572	110,5544

RADIORELOJ	4	21,8150	2,6296	27,6585
MP3y4	4	9,7025	1,9568	15,3169
CAR VISION	4	2,6925	0,9285	3,4487
PC	4	0,0600	0,0579	0,0134
INJET	4	5,0400	0,4371	0,7642
LASER	4	1,2650	0,6186	1,5305
TECLADOS	4	11,1275	3,4083	46,4655
RATONES	4	11,5325	0,6484	1,6817
COMUNICACIÓN	4	2,1950	1,1768	5,5397
AURICULARES	4	8,5700	3,2680	42,7194
WEBCAM	4	4,0800	1,0479	4,3922
WEBOOK	4	1,6125	1,0197	4,1595
EBOOK	4	14,6275	3,5535	50,5089
TARJETA MEMORIA	4	3,3125	1,9606	15,3753
MARCO DIGITAL	4	12,9800	5,2212	109,0442
Suma			2992,9056	

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	48	39996,9518	833,2698
Dentro de los grupos:	147	2992,9056	20,3599
Total:	195	42989,8574	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,9304$

F de Snedecor con 48 y 147 grados de libertad = 40,9270 ($p = 0,0000$)

ANEXO 9: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: CUOTA DE MERCADO COMO VARIABLE EXPLICADA Y CATEGORÍA DE PRODUCTO COMO EXPLICATIVA (CADENAS)

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	196	4,8988	6,2527	7662,7962
Grupos variable tratamiento				
LAVADORAS	4	5,8925	2,4956	24,9129
LAVAVAJILLAS	4	6,2400	3,4526	47,6826
SECADORAS	4	3,2525	1,3771	7,5861
FRIGORÍFICOS	4	7,0825	2,2353	19,9857
CONGELADORES	4	20,1900	3,3818	45,7466
VINOTECAS	4	0,2150	0,3070	0,3771
MICROONDAS	4	20,0575	6,1937	153,4495
COCINAS	4	7,8975	4,1009	67,2687
HORNOS	4	4,2450	1,9251	14,8243
ENCIMERAS	4	4,6800	2,4285	23,5896
CAMPAÑAS	4	11,0150	4,1446	68,7105
PLANCHAS	4	1,4850	0,2520	0,2541
ASPIRADORES	4	2,2150	0,4845	0,9389
LIMPIEZA A VAPO	4	0,2000	0,1617	0,1046
CAFETERAS	4	0,8075	0,3832	0,5873
FREIDORAS	4	4,0225	1,4817	8,7813
PREPALIMENTOS	4	5,0325	1,9249	14,8217
LICUADORAS	4	10,8325	3,7644	56,6823
EXPRIMIDORES	4	5,1350	1,2890	6,6461
TOSTADORES	4	8,4925	3,9110	61,1849
SANDWICHERAS	4	7,2475	2,4929	24,8589
BARBACOAS	4	2,7300	0,4080	0,6660
FUN COOKING	4	3,7200	1,8305	13,4030
HERVIDORAS	4	30,4500	7,9831	254,9210
SECADORES	4	4,9900	1,4175	8,0370
MOLDEADORES	4	2,2600	0,5443	1,1850
CUIDADO DENTAL	4	0,2075	0,2069	0,1713
AIRE ACOND.	4	7,6375	2,4371	23,7569
CALEFACCIÓN	4	4,5675	1,0644	4,5319
LCD NO LED	4	5,0850	4,0741	66,3941
LCD LED	4	0,4275	0,4547	0,8269
DVD	4	4,8750	1,7446	12,1749
SINT+AMPLI	4	0,4350	0,2060	0,1697
RADIOCASSETTE	4	4,2125	0,5403	1,1677
RADIORELOJ	4	4,4850	1,8363	13,4875

MP3y4	4	0,2400	0,0485	0,0094
CAR VISION	4	2,9400	0,7741	2,3970
PC	4	0,0125	0,0217	0,0019
INJET	4	0,4275	0,4820	0,9295
LASER	4	0,1500	0,2598	0,2700
TECLADOS	4	0,7475	0,5094	1,0379
RATONES	4	3,2300	0,8451	2,8566
COMUNICACIÓN	4	0,6600	0,3722	0,5542
AURICULARES	4	2,5250	0,9172	3,3649
WEBCAM	4	2,1200	0,4768	0,9094
WEBOOK	4	1,6600	2,0705	17,1474
EBOOK	4	9,3775	7,2618	210,9329
TARJETA MEMORIA	4	0,2300	0,3754	0,5638
MARCO DIGITAL	4	3,4025	2,0277	16,4463
Suma			1307,3073	

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	48	6355,4890	132,4060
Dentro de los grupos:	147	1307,3073	8,8932
Total:	195	7662,7962	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,8294$

F de Snedecor con 48 y 147 grados de libertad = 14,8884 ($p = 0,0000$)

ANEXO 10: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: CUOTA DE MERCADO COMO VARIABLE EXPLICADA Y CATEGORÍA DE PRODUCTO COMO EXPLICATIVA (RESTO DE CANALES). COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD.

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	196	3,9073	5,4516	5825,0668

Grupos variable tratamiento

LAVADORAS	4	1,3300	0,1325	0,0702
LAVAVAJILLAS	4	3,7450	0,7066	1,9971
SECADORAS	4	1,4675	0,1684	0,1135
FRIGORÍFICOS	4	3,2325	0,7256	2,1059
CONGELADORES	4	6,0850	1,3447	7,2333
VINOTECAS	4	29,7500	2,8446	32,3672
MICROONDAS	4	11,2325	2,0029	16,0459
COCINAS	4	5,8125	0,6524	1,7025
HORNOS	4	5,8400	1,5301	9,3654
ENCIMERAS	4	6,0025	1,2750	6,5025
CAMPAÑAS	4	8,1500	1,5620	9,7592
PLANCHAS	4	0,5800	0,3947	0,6230
ASPIRADORES	4	0,2350	0,3171	0,4021
LIMPIEZA A VAPO	4	1,4150	1,4330	8,2137
CAFETERAS	4	0,5100	0,2537	0,2574
FREIDORAS	4	2,1850	0,2770	0,3069
PREPALIMENTOS	4	0,4900	0,2878	0,3314
LICUADORAS	4	5,6250	4,0889	66,8763
EXPRIMIDORES	4	1,0975	0,6657	1,7727
TOSTADORES	4	4,0625	2,1522	18,5275
SANDWICHERAS	4	3,5225	1,5801	9,9873
BARBACOAS	4	0,6675	0,6534	1,7079
FUN COOKING	4	1,3650	0,4987	0,9947
HERVIDORAS	4	9,4925	1,9968	15,9493
SECADORES	4	0,5875	0,2239	0,2005
MOLDEADORES	4	0,5000	0,2507	0,2514
CUIDADO DENTAL	4	0,1525	0,1525	0,0931
AIRE ACOND.	4	1,9100	0,5295	1,1216
CALEFACCIÓN	4	4,9325	1,0442	4,3611
LCD NO LED	4	0,1800	0,0469	0,0088
LCD LED	4	0,1050	0,0984	0,0387
DVD	4	0,3600	0,5446	1,1862
SINT+AMPLI	4	0,4375	0,2689	0,2893
RADIOCASSETE	4	0,2500	0,1810	0,1310

RADIORELOJ	4	0,3425	0,1863	0,1389
MP3y4	4	0,5175	0,5234	1,0957
CAR VISION	4	3,6825	3,0659	37,5995
PC	4	8,8375	1,3773	7,5877
INJET	4	2,6075	0,6519	1,7001
LASER	4	0,2900	0,1344	0,0722
TECLADOS	4	9,5275	1,0613	4,5057
RATONES	4	15,6400	3,6940	54,5826
COMUNICACIÓN	4	2,2975	1,0900	4,7525
AURICULARES	4	11,5475	4,0599	65,9323
WEBCAM	4	6,6025	1,2565	6,3153
WEBOOK	4	0,6450	0,6299	1,5869
EBOOK	4	0,0825	0,0861	0,0297
TARJETA MEMORIA	4	0,0475	0,0356	0,0051
MARCO DIGITAL	4	5,4825	4,2181	71,1683
Suma			477,9665	

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	48	5347,1004	111,3979
Dentro de los grupos:	147	477,9665	3,2515
Total:	195	5825,0668	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,9179$

F de Snedecor con 48 y 147 grados de libertad = 34,2608 ($p = 0,0000$)

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE NORMALIDAD (TOTAL MERCADO)

Resumen de contrastes de hipótesis				Resumen de contrastes de hipótesis				Resumen de contrastes de hipótesis				Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LAVADORAS es normal con la media 22.455200 y la desviación estándar 0.331.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	1	La distribución de SECADORES es normal con la media 1.475 y la desviación estándar 1.475.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	1	La distribución de SECADORES es normal con la media 1.475 y la desviación estándar 1.475.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	1	La distribución de CAR VISION es normal con la media 2.165 y la desviación estándar 2.165.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
2	La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 0.910 y la desviación estándar 0.910.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	2	VAPOR es normal con la media 3.368554823895300 y la desviación estándar 0.476.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	2	as normal con la media 3.368554823895300 y la desviación estándar 0.476.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	2	La distribución de P.C'S TOTAL es normal con la media 0.344 y la desviación estándar 0.344.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
3	La distribución de SECADORAS es normal con la media 0.403 y la desviación estándar 0.403.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	3	La distribución de CAFETERAS es normal con la media 0.417 y la desviación estándar 0.417.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	3	DENTAL es normal con la media 0.562 y la desviación estándar 0.562.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	3	La distribución de CARTUCHOS es normal con la media 3.27558917123000 y la desviación estándar 0.243.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
4	La distribución de FRIGORIFICOS es normal con la media 0.557 y la desviación estándar 0.557.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	4	La distribución de FREIDORAS es normal con la media 2.369 y la desviación estándar 2.369.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	4	La distribución de AIRE ACOND. es normal con la media 1.111 y la desviación estándar 1.111.	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.	4	La distribución de CARTUCHOS es normal con la media 0.426562034965380 y la desviación estándar 0.075.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
5	La distribución de CONGELADORES es normal con la media 22.455200 y la desviación estándar 0.331.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	5	La distribución de PREP. ALIMENTOS es normal con la media 0.815 y la desviación estándar 0.815.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	5	La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 1.324 y la desviación estándar 1.324.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	5	La distribución de TECLADOS es normal con la media 1.522 y la desviación estándar 1.522.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
6	La distribución de VINOECAS es normal con la media 2.359 y la desviación estándar 2.359.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	6	La distribución de LCUADORAS es normal con la media 2.316 y la desviación estándar 2.316.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	6	La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 0.185 y la desviación estándar 0.185.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	6	La distribución de PATONES es normal con la media 9.19503630701250 y la desviación estándar 0.445.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
7	La distribución de MICROONDAS es normal con la media 3.592 y la desviación estándar 3.592.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	7	La distribución de EXPRIMIDORES es normal con la media 0.399 y la desviación estándar 0.399.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	7	La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 0.165 y la desviación estándar 0.165.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	7	La distribución de COMMUNICATION DEVICES es normal con la media 0.665 y la desviación estándar 0.665.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
8	La distribución de COCINAS es normal con la media 0.125 y la desviación estándar 0.125.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	8	La distribución de TOSTADORES es normal con la media 1.855 y la desviación estándar 1.855.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	8	La distribución de DVD Player es normal con la media 2.73214761354300 y la desviación estándar 0.275.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	8	La distribución de HEADSETS es normal con la media 6.53926962201200 y la desviación estándar 1.370.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
9	La distribución de HORNOS es normal con la media 5.4059720261029500 y la desviación estándar 1.242.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	9	La distribución de SANDWICHERS es normal con la media 1.655 y la desviación estándar 1.655.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	9	La distribución de Sint + Amp + Hi Fi Comp es normal con la media 0.873 y la desviación estándar 0.873.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	9	La distribución de WEBCAMS es normal con la media 4.380035657876500 y la desviación estándar 0.378.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
10	La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 6.15313250689300 y la desviación estándar 1.345.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	10	La distribución de BARBACOAS es normal con la media 0.636 y la desviación estándar 0.636.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	10	RADIOCASSETTE es normal con la media 5.734366414000 y la desviación estándar 1.097.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	10	La distribución de WEBBOOKS es normal con la media 1.6246874863047400 y la desviación estándar 1.297.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
11	La distribución de CAMPANAS es normal con la media 8.621481312078870 y la desviación estándar 1.633.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	11	La distribución de FUN COOKING es normal con la media 1.521 y la desviación estándar 1.521.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	11	La distribución de CLOCK-RADIO es normal con la media 1.399 y la desviación estándar 1.399.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	11	La distribución de E-BOOKS es normal con la media 10.578728144110800 y la desviación estándar 1.835.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
12	La distribución de PLANCHAS es normal con la media 3.778654542536000 y la desviación estándar 0.241.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	12	La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 2.780 y la desviación estándar 2.780.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	12	La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 2.08412583527200 y la desviación estándar 0.618.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.	12	La distribución de TARIETAS es normal con la media 1.13457409535675200 y la desviación estándar 0.870.	.200 ^{1,2}	Consense la hipótesis nula.
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.				Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.				Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.				Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.			
1.Llufiells corregido				1.Llufiells corregido				1.Llufiells corregido				1.Llufiells corregido			
2Este es un límite inferior de la verdadera significación.				2Este es un límite inferior de la verdadera significación.				2Este es un límite inferior de la verdadera significación.				2Este es un límite inferior de la verdadera significación.			

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE NORMALIDAD (GRANDES SUPERFICIES)

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de LAVADORAS es normal con la media 14.92695652663100 y la desviación estándar 1.319.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 3.552.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de SECADORAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 4.143.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de FRIGORÍFICOS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 3.313.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
5 La distribución de CONGELADORES es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 4.016.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de VINOTECAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 6.878.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de MICROONDAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 3.137.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de COCINAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 4.150.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
9 La distribución de HORNOS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 1.953.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 2.886.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de CAMPANAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 4.854.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de PLANCHAS es normal con la media 17.0106417615900 y la desviación estándar 1.514.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de ASPIRADORES es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 1.754.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.102 ¹	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de LIMPIEZA A VAPOR es normal con la media 14.92695652663100 y la desviación estándar 9.638.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de CAFETERAS es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 0.400.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de FREIDORAS es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 4.011.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
5 La distribución de PREP. ALIMENTOS es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 2.189.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de CUADRORES es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 3.263.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de EXPRIMIDORES es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 2.632.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de TOSTADORES es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 0.603.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
9 La distribución de SINT. + AMP. HI es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 10.426.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de BARBACOAS es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 1.942.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de FUN. COOKING es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 3.653.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 17.320593161515400 y la desviación estándar 4.438.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de SECADORES es normal con la media 16.991491133812500 y la desviación estándar 2.502.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 7.304955467311120 y la desviación estándar 1.234.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de CUIDADO DENTAL es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 1.832.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de AIRE ACOND. es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 10.328.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
5 La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 3.826.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 0.137.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 0.225.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de DVD Player es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 0.551.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
9 La distribución de Sint + Amp + Hi es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 6.754.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de RADIO es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 5.270.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 2.630.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 14.914530428720900 y la desviación estándar 1.360.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de CAR VISION es normal con la media 2.9703000314010900 y la desviación estándar 0.530.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de P.C.S TOTAL es normal con la media 0.00056246878756 y la desviación estándar 0.055.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de CARTUCHOS LASER es normal con la media 5.043628356307310 y la desviación estándar 0.438.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de CARTUCHOS LASER es normal con la media 5.043628356307310 y la desviación estándar 0.622.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
5 La distribución de TECLAOS es normal con la media 10.89734074952400 y la desviación estándar 3.424.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de RATONES es normal con la media 11.54172740755600 y la desviación estándar 0.646.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de COMMUNICATION DEVICES es normal con la media 10.89734074952400 y la desviación estándar 1.190.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de HEADSETS es normal con la media 10.89734074952400 y la desviación estándar 3.277.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
9 La distribución de WEBCAMS es normal con la media 10.89734074952400 y la desviación estándar 1.052.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de WEBBOOKS es normal con la media 10.89734074952400 y la desviación estándar 1.053.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de E-BOOKS es normal con la media 14.44211501633200 y la desviación estándar 3.575.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de TARJETAS DIGITALES es normal con la media 13.26860567414300 y la desviación estándar 1.360.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
13 La distribución de MARCOS DIGITALES es normal con la media 13.26860567414300 y la desviación estándar 5.261.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE NORMALIDAD (CADENAS)

Resumen de contrastes de hipótesis				Resumen de contrastes de hipótesis				Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de LAVADORAS es normal con la media 5,920445995661800 y la desviación estándar 2,501.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	1 La distribución de SECADORES es normal con la media 4,983407810582950 y la desviación estándar 1,420.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	1 La distribución de CAP VISION es normal con la media 2,905337036936300 y la desviación estándar 0,779.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 6,104274806355500 y la desviación estándar 3,463.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	2 La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 2,240155845959500 y la desviación estándar 0,546.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	2 La distribución de PCS TOTAL es normal con la media 0,01230207055297 y la desviación estándar 0,019.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de SECADORAS es normal con la media 3,169591675243300 y la desviación estándar 1,386.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	3 La distribución de CUIDADO DENTAL es normal con la media 7,602015917707200 y la desviación estándar 0,208.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	3 La distribución de CARTUCHOS INK-JET es normal con la media 0,145259993736300 y la desviación estándar 0,481.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de FRIGORIFICOS es normal con la media 2,244 y la desviación estándar 2,244.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	4 La distribución de AIRE ACOND es normal con la media 4,7602015917707200 y la desviación estándar 2,436.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	4 La distribución de CARTUCHOS INK-JET es normal con la media 0,145259993736300 y la desviación estándar 0,360.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
5 La distribución de LAVATEJAS es normal con la media 20,2831692013813200 y la desviación estándar 3,387.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	5 La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 4,524715520178620 y la desviación estándar 1,068.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	5 La distribución de TECLADOS es normal con la media 0,7843136736065810 y la desviación estándar 0,510.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de MINOTECAS es normal con la media 0,195249866396020 y la desviación estándar 0,309.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.	6 La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 4,3871263734329600 y la desviación estándar 4,366.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	6 La distribución de RATONES es normal con la media 3,2497813625338500 y la desviación estándar 0,846.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de MICROONDAS es normal con la media 19,95624663548100 y la desviación estándar 6,195.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	7 La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 0,4448112359361420 y la desviación estándar 0,450.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	7 La distribución de COMUNICACIÓN DEVICES es normal con la media 0,0841777518491350 y la desviación estándar 0,273.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de COCINAS es normal con la media 7,7597392019736000 y la desviación estándar 4,111.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	8 La distribución de DVD Player TABLE es normal con la media 4,7057485742995800 y la desviación estándar 1,763.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	8 La distribución de HEADSETS es normal con la media 0,1388327807315200 y la desviación estándar 0,319.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
9 La distribución de HORNOS es normal con la media 4,197985159595470 y la desviación estándar 1,927.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	9 La distribución de Sint + Amp+ HI FI Com es normal con la media 4,456216849345940 y la desviación estándar 0,206.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	9 La distribución de WEBCAMS es normal con la media 2,1338327807315200 y la desviación estándar 0,480.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 4,8301320162742400 y la desviación estándar 2,434.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	10 La distribución de RADIO CASSETTE es normal con la media 0,4222930520145900 y la desviación estándar 0,539.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	10 La distribución de WEBBOOKS es normal con la media 1,8843398933323600 y la desviación estándar 2,129.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de CAMPANAS es normal con la media 4,158 y la desviación estándar 4,158.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	11 La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 4,4222930520145900 y la desviación estándar 1,841.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.	11 La distribución de E-BOOKS es normal con la media 9,7193950595052540 y la desviación estándar 7,302.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de PLANCHAS es normal con la media 4,479454747321800 y la desviación estándar 0,252.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.	12 La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 0,2378495920177800 y la desviación estándar 0,047.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.	12 La distribución de TARJETAS MEMORIA es normal con la media 0,2459111041354650 y la desviación estándar 0,360.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹ Lilliefors corregido² Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹ Lilliefors corregido² Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹ Lilliefors corregido² Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹ Lilliefors corregido² Este es un límite inferior de la verdadera significación.

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE NORMALIDAD (RESTO)

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de LAVADORAS es normal con la media 1.326332493302500 y la desviación estándar 0.134.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.160 ¹	Conservar la hipótesis nula
2 La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 3.72631636632130 y la desviación estándar 0.161.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
3 La distribución de SECADORAS es normal con la media 0.169 y la desviación estándar 0.163.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
4 La distribución de FRIGORÍFICOS es normal con la media 0.729 y la desviación estándar 0.729.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
5 La distribución de es normal con la media 0.08157687264400 y la desviación estándar 1.348.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
6 La distribución de VINOTECAS es normal con la media 29.64907244128800 y la desviación estándar 2.863.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
7 La distribución de MICROONDAS es normal con la media 11.177461546656000 y la desviación estándar 2.005.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
8 La distribución de COCINAS es normal con la media 5.635266501876380 y la desviación estándar 0.654.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
9 La distribución de HORNIOS es normal con la media 5.6393704203375000 y la desviación estándar 1.532.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
10 La distribución de ENGINERAS es normal con la media 5.63939050341800 y la desviación estándar 1.277.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
11 La distribución de CAMPANAS es normal con la media 1.566 y la desviación estándar 1.566.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
12 La distribución de PLANCHAS es normal con la media 0.394 y la desviación estándar 0.394.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de ASPIRADORES es normal con la media 0.23441254737932500 y la desviación estándar 0.315.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.143 ¹	Conservar la hipótesis nula
2 La distribución de LIMPIEZA A VAPOR es normal con la media 1.3722417372713300 y la desviación estándar 1.435.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
3 La distribución de CAFETERAS es normal con la media 0.256 y la desviación estándar 0.256.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
4 La distribución de FREIDORAS es normal con la media 0.279 y la desviación estándar 0.279.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
5 La distribución de PREP es normal con la media 0.267 y la desviación estándar 0.267.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
6 La distribución de LUCIADORAS es normal con la media 5.63205666659393200 y la desviación estándar 4.161.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
7 La distribución de EXPERIMADORES es normal con la media 1.0949834634986100 y la desviación estándar 0.665.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
8 La distribución de TOSTADORES es normal con la media 4.0532150935579100 y la desviación estándar 2.152.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
9 La distribución de SANDWICHES es normal con la media 3.4867187063915400 y la desviación estándar 1.580.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
10 La distribución de BARBACOAS es normal con la media 0.654 y la desviación estándar 0.654.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
11 La distribución de FUN COOKING es normal con la media 0.520 y la desviación estándar 0.520.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula
12 La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 0.999 y la desviación estándar 0.999.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de SECADORES es normal con la media 0.224 y la desviación estándar 0.224.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
2 La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 0.465206587195700 y la desviación estándar 0.252.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
3 La distribución de CUIDADO DENTAL es normal con la media 0.151 y la desviación estándar 0.151.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
4 La distribución de AIRE ACOND es normal con la media 0.529 y la desviación estándar 0.529.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
5 La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 1.049 y la desviación estándar 1.049.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
6 La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 0.18930595026759700 y la desviación estándar 0.053.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
7 La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 0.1031115607069040 y la desviación estándar 0.097.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
8 La distribución de DVD Player TABLE es normal con la media 0.3904303694765220 y la desviación estándar 0.551.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
9 La distribución de Sint + Amp + HI FI Comp es normal con la media 0.437488442543750 y la desviación estándar 0.268.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
10 La distribución de RADIOCASSETTE es normal con la media 0.25510588270860 y la desviación estándar 0.161.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
11 La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 0.187 y la desviación estándar 0.187.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
12 La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 0.530 y la desviación estándar 0.530.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de CAR VISION es normal con la media 3.5498312697107300 y la desviación estándar 3.682.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
2 La distribución de PC'S TOTAL es normal con la media 0.6710 y la desviación estándar 1.292.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
3 La distribución de CARTUCHOS es normal con la media 2.6863431592923400 y la desviación estándar 0.560.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
4 La distribución de CARTUCHOS es normal con la media 0.287156517721910 y la desviación estándar 0.134.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
5 La distribución de TECLADOS es normal con la media 9.502526889531130 y la desviación estándar 1.065.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
6 La distribución de RATONES es normal con la media 15.39113182796600 y la desviación estándar 3.738.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
7 La distribución de COMMUNICATION DEVICES es normal con la media 0.167427352232220 y la desviación estándar 1.116.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
8 La distribución de HEADSETS es normal con la media 0.287156517721910 y la desviación estándar 0.134.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula
9 La distribución de WEBCAMS es normal con la media 6.593310911603730 y la desviación estándar 1.269.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
10 La distribución de WEBBOOKS es normal con la media 0.736354023288430 y la desviación estándar 0.661.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
11 La distribución de EBOOKs es normal con la media 0.082657983488500 y la desviación estándar 0.084.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
12 La distribución de TABLETS MEMORIA es normal con la media 0.0497666659525764 y la desviación estándar 0.034.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula
13 La distribución de MARCOS DIGITALES es normal con la media 6.814938872553400 y la desviación estándar 5.167.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CUOTA TOT	4,682	48	147	,000
GGSS	3,263	48	147	,000
CADENAS	9,244	48	147	,000
RESTO	5,054	48	147	,000

Como el p-valor es $< 0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
CUOTA TOT	WELCH	175,473	48	50,822	,000
	BROWN-FORSYTHE	72,775	48	47,980	,000
GGSS	WELCH	210,629	48	50,446	,000
	BROWN-FORSYTHE	40,918	48	38,576	,000
CADENAS	WELCH	18,214	48	50,340	,000
	BROWN-FORSYTHE	14,888	48	31,537	,000
RESTO	WELCH	30,894	48	50,784	,000
	BROWN-FORSYTHE	34,258	48	32,923	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Como en ambos estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de medias.

ANEXO 11: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: CUOTA DE MERCADO COMO VARIABLE EXPLICADA Y CANAL COMO EXPLICATIVA.

VARIABLE DEPENDIENTE: (CUOTAS)

VARIABLE TRATAMIENTO: (NºCANAL)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	588	7,9708	11,2799	74815,0136

Grupos variable tratamiento

GGSS	196	15,9082	14,7991	42926,3469
CADENAS	196	4,4898	6,2200	7582,9796
RESTO	196	3,5143	5,3879	5689,7658
Suma				56199,0923

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Entre los grupos:	2	18615,9212	9307,9606
Dentro de los grupos:	585	56199,0923	96,0668
Total:	587	74815,0136	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,2488$

F de Snedecor con 2 y 585 grados de libertad = 96,8905 ($p = 0,0000$)

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de GGSS es normal con la media 8,3993466157298000 y la desviación estándar 11,330.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de CADENAS es normal con la media 4,8986715446045100 y la desviación estándar 6,269.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de RESTO es normal con la media 3,9073018857293100 y la desviación estándar 5,465.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹ Lilliefors corregido

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

RANGOS			
Nº CANAL		N	Rango promedio
CUOTA	1,0	196	410,34
	2,0	196	252,13
	3,0	196	221,04
TOTAL		588	

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

CUOTA	
Chi-cuadrado	139,975
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: NºCANAL

Por tanto rechazamos la hipótesis nula de igualdad de cuotas por canal.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

CUOTA			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
84,544	2	585	,000

Como el p-valor es $<0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

CUOTA				
	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
WELCH	61,275	2	360,063	,000
BROWN-FORSYTHE	97,768	2	320,485	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Como en ambos estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de medias.

ANEXO 12: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: EL PRECIO COMO VARIABLE EXPLICADA Y TIPO DE MARCA (DISTRIBUIDOR O FABRICANTE) COMO EXPLICATIVA (TOTAL MERCADO)

VARIABLE DEPENDIENTE: PRECIO MEDIO (PVP MED)

VARIABLE TRATAMIENTO: TIPO DE MARCA (TIPO)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	304	134,2368	161,2609	7905546,9474

Grupos variable tratamiento

MARCA DISTRIBUI	152	97,9079	117,1030	2084394,7105
MARCA FABRICANT	152	170,5658	188,8319	5419935,3421
			Suma	7504330,0526

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Entre los grupos:	1	401216,8947	401216,8947
Dentro de los grupos:	302	7504330,0526	24848,7750
Total:	303	7905546,9474	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0508$

F de Snedecor con 1 y 302 grados de libertad = 16,1463 ($p = 0,0001$)

ANEXO 13: RESULTADOS DE ANÁLISIS DE VARIANZA: EL PRECIO COMO VARIABLE EXPLICADA Y TIPO DE MARCA (DISTRIBUIDOR O FABRICANTE) COMO EXPLICATIVA (POR CANALES). COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD.

VARIABLE DEPENDIENTE: PRECIO MEDIO GRANDES SUPERFICIES (PVP GGSS)

VARIABLE TRATAMIENTO: TIPO DE MARCA (TIPO)

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	304	120,3257	144,5754	6354223,0894

Grupos variable tratamiento

MARCA DISTRIBUI	152	86,6316	109,8271	1833424,1696
MARCA FABRICANT	152	154,0197	165,7453	4175670,9408
			Suma	6009095,1104

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	1	345127,9789	345127,9789
Dentro de los grupos:	302	6009095,1104	19897,6659
Total:	303	6354223,0894	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0543$

F de Snedecor con 1 y 302 grados de libertad = 17,3451 ($p = 0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: PRECIO MEDIO CADENAS (PVP CADE)

VARIABLE TRATAMIENTO: TIPO DE MARCA (TIPO)

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	304	122,2401	147,5257	6616207,4704

Grupos variable tratamiento

MARCA DISTRIBUI	152	85,4605	103,3085	1622243,7632
MARCA FABRICANT	152	159,0197	173,6362	4582730,9408
			Suma	6204974,7039

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	1	411232,7664	411232,7664
Dentro de los grupos:	302	6204974,7039	20546,2739
Total:	303	6616207,4704	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0622$

F de Snedecor con 1 y 302 grados de libertad = 20,0150 ($p = 0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: PVP RESTO CANALES (PVP REST)

VARIABLE TRATAMIENTO: TIPO DE MARCA (TIPO)

	<i>Número de casos</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Suma de cuadrados</i>
Total	304	149,0921	177,9053	9621689,4211

Grupos variable tratamiento

MARCA DISTRIBUI	152	115,3421	137,2888	2864930,2105
MARCA FABRICANT	152	182,8421	205,3637	6410484,2105
			Suma	9275414,4211

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Entre los grupos:	1	346275,0000	346275,0000
Dentro de los grupos:	302	9275414,4211	30713,2928
Total:	303	9621689,4211	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0360$

F de Snedecor con 1 y 302 grados de libertad = 11,2744 ($p = 0,0009$)

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD (TOTAL MERCADO)

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LAVADORAS es normal con la media 317,654600 y la desviación estándar 64,468.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,034 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 360,269080 y la desviación estándar 83,492.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,030 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de SECADORAS es normal con la media 323,046394 y la desviación estándar 100,993.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,033 ¹	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de FRIGORÍFICOS es normal con la media 413,814832 y la desviación estándar 136,118.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,038 ¹	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de CONGELADORES es normal con la media 321,273156 y la desviación estándar 85,436.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,081 ¹	Conservar la hipótesis nula.
6	La distribución de MICROONDAS es normal con la media 16,765518 y la desviación estándar 18,359.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,050 ¹	Rechace la hipótesis nula.
7	La distribución de COCINAS es normal con la media 322,790210 y la desviación estándar 15,996.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,118 ¹	Conservar la hipótesis nula.
8	La distribución de HORNOS es normal con la media 295,302441 y la desviación estándar 63,682.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,153 ¹	Conservar la hipótesis nula.
9	La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 264,787178 y la desviación estándar 65,751.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,044 ¹	Rechace la hipótesis nula.
10	La distribución de CAMPANAS es normal con la media 165,232184 y la desviación estándar 52,719.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,097 ¹	Conservar la hipótesis nula.
11	La distribución de PLANCHAS es normal con la media 38,470225 y la desviación estándar 20,598.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,018 ¹	Rechace la hipótesis nula.
12	La distribución de ASPIRADORES es normal con la media 89,006946 y la desviación estándar 48,670.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,030 ¹	Rechace la hipótesis nula.
13	La distribución de CAFETERAS es normal con la media 48,506036 y la desviación estándar 32,467.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,033 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de FREIDORAS es normal con la media 46,744153 y la desviación estándar 17,197.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,040 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de PREP ALIMENTOS es normal con la media 33,304305 y la desviación estándar 12,714.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,042 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de LICUADORAS es normal con la media 46,744153 y la desviación estándar 7,316.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
4	La distribución de EXPRIMIDORES es normal con la media 18,121053 y la desviación estándar 5,842.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de TOSTADORES es normal con la media 21,497819 y la desviación estándar 5,528.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
6	La distribución de SARDINERAS es normal con la media 16,765518 y la desviación estándar 3,422.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
7	La distribución de BARBACOAS es normal con la media 34,818655 y la desviación estándar 7,837.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
8	La distribución de FUN COOKING es normal con la media 35,464266 y la desviación estándar 9,084.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
9	La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 25,021373 y la desviación estándar 7,826.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
10	La distribución de SECADORES es normal con la media 20,490129 y la desviación estándar 7,317.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
11	La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 25,271358 y la desviación estándar 12,561.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
12	La distribución de AIRE ACOND. es normal con la media 446,537728 y la desviación estándar 157,800.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
13	La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 35,828571 y la desviación estándar 13,727.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 37,630263 y la desviación estándar 83,402.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
2	La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 342,250432 y la desviación estándar 236,423.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
3	La distribución de DVD Player TABLE es normal con la media 37,630263 y la desviación estándar 5,521.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
4	La distribución de RADIOCASSETTE es normal con la media 39,229586 y la desviación estándar 9,625.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
5	La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 20,461388 y la desviación estándar 7,285.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
6	La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 44,118333 y la desviación estándar 19,089.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
7	La distribución de PCS TOTAL es normal con la media 109,976704 y la desviación estándar 29,673.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
8	La distribución de TECLADOS es normal con la media 18,512267 y la desviación estándar 8,805.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
9	La distribución de RATONES es normal con la media 16,959865 y la desviación estándar 10,422.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
10	La distribución de COMMUNICATION DEVICES es normal con la media 11,521533 y la desviación estándar 3,579.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
11	La distribución de HEADSETS es normal con la media 20,228423 y la desviación estándar 14,731.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
12	La distribución de WEBCAMS es normal con la media 16,415253 y la desviación estándar 4,844.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD (GGSS)

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LAVADORAS es normal con la media 296.5272123037700 y la desviación estándar 74.226.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.027 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
2	La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 319.2305324936530 y la desviación estándar 69.456.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.033 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
3	La distribución de SECADORAS es normal con la media 289.0347903264300 y la desviación estándar 75.662.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.037 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
4	La distribución de FRIGORÍFICOS es normal con la media 376.4130694153390 y la desviación estándar 103.458.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.034 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
5	La distribución de CONGELADORES es normal con la media 295.27556196152700 y la desviación estándar 50.181.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
6	La distribución de MICROONDAS es normal con la media 67.295444362860200 y la desviación estándar 13.131.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
7	La distribución de COCINAS es normal con la media 289.9576985966800 y la desviación estándar 66.205.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
8	La distribución de HORNOS es normal con la media 285.74470203026200 y la desviación estándar 68.819.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
9	La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 252.89762314935300 y la desviación estándar 69.239.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
10	La distribución de CAMPANAS es normal con la media 123.07614095188800 y la desviación estándar 52.455.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
11	La distribución de PLANCHAS es normal con la media 34.25959895067700 y la desviación estándar 17.009.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
12	La distribución de ASPIRADORES es normal con la media 77.81730210181800 y la desviación estándar 36.187.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
13	La distribución de CAFETERAS es normal con la media 40.535286175520600 y la desviación estándar 25.196.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de FREIDORAS es normal con la media 42.769076268015200 y la desviación estándar 15.921.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.047 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
2	La distribución de PREP. ALIMENTOS es normal con la media 31.3626716493400 y la desviación estándar 10.755.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.059 ¹	Conserva la hipótesis nula.
3	La distribución de LÍQUADORAS es normal con la media 46.541962619507800 y la desviación estándar 4.637.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
4	La distribución de EXPRIMIDORES es normal con la media 17.637023175084400 y la desviación estándar 5.059.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
5	La distribución de TOSTADORES es normal con la media 20.65973026005800 y la desviación estándar 5.029.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
6	La distribución de SANDWICHERAS es normal con la media 17.239436240604300 y la desviación estándar 1.729.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
7	La distribución de BARBACOAS es normal con la media 34.0636261331000 y la desviación estándar 7.187.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
8	La distribución de FUN. COOKING es normal con la media 33.951251406654000 y la desviación estándar 7.119.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
9	La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 33.921670366397500 y la desviación estándar 8.408.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
10	La distribución de SECADORES es normal con la media 20.019282314095700 y la desviación estándar 6.980.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
11	La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 23.019324172443300 y la desviación estándar 10.051.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
12	La distribución de AIRE ACOND. es normal con la media 346.5753483684300 y la desviación estándar 110.139.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
13	La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 35.08425306049900 y la desviación estándar 10.067.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 172.55986734881800 y la desviación estándar 107.107.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.072 ¹	Conserva la hipótesis nula.
2	La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 272.51498667962800 y la desviación estándar 172.477.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
3	La distribución de DVD Player TABLE es normal con la media 34.84003864728500 y la desviación estándar 5.559.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
4	La distribución de RADIOCASSETTE es normal con la media 35.957416122069500 y la desviación estándar 6.573.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
5	La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 19.441989515811500 y la desviación estándar 6.672.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
6	La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 84.48481986768900 y la desviación estándar 142.903.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Rechaza la hipótesis nula.
7	La distribución de PCS TOTAL es normal con la media 595.1215204378040 y la desviación estándar 235.718.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
8	La distribución de TECLADOS es normal con la media 21.979640913954800 y la desviación estándar 9.417.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
9	La distribución de RATONES es normal con la media 12.895744978694800 y la desviación estándar 4.482.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
10	La distribución de COMMUNICATION DEVICES es normal con la media 23.636038787941000 y la desviación estándar 14.413.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
11	La distribución de HEADSETS es normal con la media 15.535891214463500 y la desviación estándar 6.308.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.
12	La distribución de WEBCAMS es normal con la media 20.990536290048100 y la desviación estándar 8.686.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.200 ^{1,2}	Conserva la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es .05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD (CADENAS)

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Pruueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LAVADORAS es normal con la media 286.323584397600 y la desviación estándar 64.429	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,050 ¹	Conservar la hipótesis nula.
2	La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 313.95926660968900 y la desviación estándar 86.175.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,046 ¹	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de SECADORAS es normal con la media 299.0562028779500 y la desviación estándar 64.879.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,101 ¹	Conservar la hipótesis nula.
4	La distribución de FRIGORÍFICOS es normal con la media 366.3236686155600 y la desviación estándar 147.205.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,038 ¹	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de CONGELADORES es normal con la media 286.96213520302400 y la desviación estándar 72.735.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
6	La distribución de MICROONDAS es normal con la media 66.590159834503600 y la desviación estándar 13.105.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
7	La distribución de COCINAS es normal con la media 286.75332602944500 y la desviación estándar 60.103.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
8	La distribución de HORNOS es normal con la media 233.5916932535300 y la desviación estándar 68.098.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
9	La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 233.28568668710100 y la desviación estándar 55.116.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
10	La distribución de CAMPANAS es normal con la media 111.47305720350600 y la desviación estándar 39.467.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
11	La distribución de PLANCHAS es normal con la media 37.194072612288000 y la desviación estándar 20.982.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
12	La distribución de ASPIRADORES es normal con la media 79.135719401252900 y la desviación estándar 47.127.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
13	La distribución de CAFETERAS es normal con la media 52.449682315978200 y la desviación estándar 35.780.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Pruueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de FREIDORAS es normal con la media 43.702168521672700 y la desviación estándar 13.680.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,084 ¹	Conservar la hipótesis nula.
2	La distribución de PREP. ALIMENTOS es normal con la media 32.033889742257600 y la desviación estándar 13.713.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,036 ¹	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de LICUADORAS es normal con la media 17.101773431283400 y la desviación estándar 10.607.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
4	La distribución de EXPERIDORES es normal con la media 17.101773431283400 y la desviación estándar 6.447.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de TOSTADORES es normal con la media 21.514534016051500 y la desviación estándar 5.665.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
6	La distribución de SANDWICHERAS es normal con la media 15.453167503545700 y la desviación estándar 3.989.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
7	La distribución de BARBAOAS es normal con la media 31.416092100171000 y la desviación estándar 6.865.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de FUN COOKING es normal con la media 33.296837631515900 y la desviación estándar 10.064.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
9	La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 24.962236166903700 y la desviación estándar 6.866.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
10	La distribución de SECADORES es normal con la media 19.27577293038900 y la desviación estándar 9.236.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
11	La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 340.35346158651500 y la desviación estándar 14.913.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
12	La distribución de AIRE ACOND. es normal con la media 340.35346158651500 y la desviación estándar 60.362.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
13	La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 32.590315492130700 y la desviación estándar 11.295.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Pruueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 21.281176105097600 y la desviación estándar 85.904.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
2	La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 312.93189010472300 y la desviación estándar 264.694.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
3	La distribución de DVD Player es normal con la media 36.532516383133000 y la desviación estándar 5.872.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
4	La distribución de RADIOCASSETTE es normal con la media 36.532516383133000 y la desviación estándar 12.261.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
5	La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 22.633356261524900 y la desviación estándar 13.461.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
6	La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 118.935145804436000 y la desviación estándar 219.412.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
7	La distribución de PCS TOTAL es normal con la media 457.59564386347400 y la desviación estándar 90.934.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
8	La distribución de TECLADOS es normal con la media 23.420743757873600 y la desviación estándar 8.290.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
9	La distribución de RATONES es normal con la media 12.577372516253100 y la desviación estándar 3.997.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.
10	La distribución de COMUNICACIÓN DEVICES es normal con la media 21.280552458010400 y la desviación estándar 12.320.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
11	La distribución de HEADSETS es normal con la media 14.412801616766200 y la desviación estándar 6.477.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Conservar la hipótesis nula.
12	La distribución de WEBGAMS es normal con la media 21.280552458010400 y la desviación estándar 5.888.	Pruueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

²Este es un límite inferior de la verdadera significación.

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD (RESTO)

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de LAVADORAS es normal con la media 360,642239753900 y la desviación estándar 43,737.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,128 ¹	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de LAVAVAJILLAS es normal con la media 399,5376341355400 y la desviación estándar 64,910.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,054 ¹	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de SECADORAS es normal con la media 507,3348636784000 y la desviación estándar 34,687.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,023 ¹	Rechace la hipótesis nula.
4 La distribución de FRIGORÍFICOS es normal con la media 452,2748237364800 y la desviación estándar 127,418.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,040 ¹	Rechace la hipótesis nula.
5 La distribución de CONGELADORAS es normal con la media 342,03663412643000 y la desviación estándar 103,936.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,054 ¹	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de MICROONDAS es normal con la media 103,3348636784000 y la desviación estándar 13,777.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de COCINAS es normal con la media 386,3857252453900 y la desviación estándar 61,365.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de HORNOS es normal con la media 336,14620686172800 y la desviación estándar 63,722.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
9 La distribución de ENCIMERAS es normal con la media 275,85780118434300 y la desviación estándar 68,786.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de CAMPANAS es normal con la media 188,13732116663200 y la desviación estándar 61,332.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de PLANCHAS es normal con la media 53,039364820042000 y la desviación estándar 17,301.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de ASPIRADORES es normal con la media 105,1127665701300 y la desviación estándar 63,405.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
13 La distribución de CAFETERAS es normal con la media 53,039364820042000 y la desviación estándar 36,293.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

²Esta es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de FREIDORAS es normal con la media 422,72713168468400 y la desviación estándar 17,358.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,064 ¹	Consene la hipótesis nula.
2 ALIMENTOS es normal con la media 47,466839459201900 y la desviación estándar 6,382.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,031 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3 La distribución de LQUADORAS es normal con la media 11,572 y la desviación estándar 1,1572.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de EXPRIMIDORES es normal con la media 18,16764343063400 y la desviación estándar 6,941.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
5 La distribución de TOSTADORES es normal con la media 23,7167881739310500 y la desviación estándar 4,272.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
6 La distribución de SANDWICHERAS es normal con la media 16,00195391527480 y la desviación estándar 3,768.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de BARBACOAS es normal con la media 43,850641063116600 y la desviación estándar 3,144.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de FUN COOKING es normal con la media 36,155773435638700 y la desviación estándar 12,723.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
9 La distribución de HERVIDORAS es normal con la media 30,27250863636000 y la desviación estándar 3,938.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de SECADORES es normal con la media 24,520735736469200 y la desviación estándar 7,004.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de MOLDEADORES es normal con la media 35,155773435638700 y la desviación estándar 13,634.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
12 La distribución de AIRE ACOND. es normal con la media 525,89354113649300 y la desviación estándar 200,681.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
13 La distribución de CALEFACCIÓN es normal con la media 48,46591629790800 y la desviación estándar 15,486.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

²Esta es un límite inferior de la verdadera significación.

Resumen de contrastes de hipótesis

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1 La distribución de LCD-TV No LED es normal con la media 245,7448770484500 y la desviación estándar 113,141.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
2 La distribución de LCD-TV LED es normal con la media 428,16342278879000 y la desviación estándar 278,310.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
3 La distribución de DVD Player TABLE es normal con la media 39,67434839778700 y la desviación estándar 13,236.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
4 La distribución de RADIOCASSETTE es normal con la media 42,95370440662700 y la desviación estándar 9,681.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
5 La distribución de CLOCK RADIO es normal con la media 23,471571482288100 y la desviación estándar 10,836.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
6 La distribución de MP 3 + MP 4 es normal con la media 44,401507365393000 y la desviación estándar 20,191.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
7 La distribución de PCS TOTAL es normal con la media 449,93959393879400 y la desviación estándar 106,259.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
8 La distribución de TECLADOS es normal con la media 10,652350770442700 y la desviación estándar 6,125.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Rechace la hipótesis nula.
9 La distribución de RATONES es normal con la media 8,073551102184770 y la desviación estándar 2,646.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
10 La distribución de COMMUNICATION DEVICES es normal con la media 19,3888443042057000 y la desviación estándar 15,551.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
11 La distribución de HEADSETS es normal con la media 10,652350770442700 y la desviación estándar 8,530.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.
12 La distribución de WEBCAMS es normal con la media 18,809547481653700 y la desviación estándar 7,736.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,200 ^{1,2}	Consene la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asíntóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

²Esta es un límite inferior de la verdadera significación.

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

RANGOS			
TIPO		N	Rango promedio
TOTAL	1,0	152	124,78
	2,0	152	180,22
	TOTAL	304	
GGSS	1,0	152	123,24
	2,0	152	181,76
	TOTAL	304	
RESTO	1,0	152	131,03
	2,0	152	173,97
	TOTAL	304	
CADENAS	1,0	152	122,10
	2,0	152	182,90
	TOTAL	304	

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

	TOTAL	GGSS	RESTO	CADENAS
Chi-cuadrado	30,240	33,677	18,131	36,364
gl	1	1	1	1
Sig. asintótica	,000	,000	,000	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: TIPO

Por tanto rechazamos la hipótesis nula de igualdad entre los precios de las marcas de distribuidor y las marcas fabricante en los diferentes canales analizados.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
TOTAL	53,439	1	302	,000
GGSS	29,116	1	302	,000
CADENAS	60,383	1	302	,000
RESTO	34,877	1	302	,000

Como el p-valor es $<0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

		PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS			
		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
TOTAL	WELCH	16,134	1	252,184	,000
	BROWN-FORSYTHE	16,134	1	252,184	,000
GGSS	WELCH	12,395	1	287,990	,001
	BROWN-FORSYTHE	12,395	1	287,990	,001
CADENAS	WELCH	20,016	1	245,920	,000
	BROWN-FORSYTHE	20,016	1	245,920	,000
RESTO	WELCH	11,288	1	263,538	,001
	BROWN-FORSYTHE	11,288	1	263,538	,001

a. F distribuida de forma asintótica

Como en ambos estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de medias.

ANEXO 14: ANÁLISIS DE REGRESIÓN POR CANALES

VARIABLE DEPENDIENTE: - CUOTA TOTAL MERCADO -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. INDPVP - ÍNDICE DE PRECIO

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	CUOTA	INDPVP
CUOTA	1,0000	0,1270
INDPVP	0,1270	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1270

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0161

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0096

Coefficiente de regresión alfa: 5,3299

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
CUOTA	7,9606	6,6821						
INDPVP	55,0197	17,7555	0,0478	0,0305	1,5687	0,1270	109,5457	0,0161
					p=0,1167			
							109,5457	0,0161

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	109,5457	109,5457
Residuo:	150	6677,4023	44,5160
Varianza total:	151	6786,9480	

F de Snedecor con 1 y 150 grados de libertad = 2,4608 ($p = 0,1188$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - CUOTA GRANDES SUPERFICIES -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. INDPVP - ÍNDICE DE PRECIO

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	<i>CUOTA</i>	<i>INDPVP</i>
<i>CUOTA</i>	1,0000	0,1955
<i>INDPVP</i>	0,1955	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1955

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0382

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0318

Coefficiente de regresión alfa: 10,4580

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
CUOTA	18,1564	15,1196						
INDPVP	58,4408	22,4361	0,1317	0,0540	2,4412	0,1955	1327,7484	0,0382
					p=0,0146			
							1327,7484	0,0382

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Debida a la regresión:	1	1327,7484	1327,7484
Residuo:	150	33419,6310	222,7975
Varianza total:	151	34747,3795	

F de Snedecor con 1 y 150 grados de libertad = 5,9594 (p= 0,0158)

VARIABLE DEPENDIENTE: - CUOTA CADENAS -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. INDPVP - ÍNDICE DE PRECIO

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	<i>CUOTA</i>	<i>INDPVP</i>
<i>CUOTA</i>	1,0000	0,3915
<i>INDPVP</i>	0,3915	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,3915

Coeficiente de determinación (R^2): 0,1533

Coeficiente R^2 ajustado: 0,1477

Coeficiente de regresión alfa: -2,1475

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
CUOTA	5,8105	6,5591						
INDPVP	52,8224	17,0441	0,1507	0,0289	5,2106	0,3915	1002,2101	0,1533
p=0,0000							1002,2101	0,1533

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	1002,2101	1002,2101
Residuo:	150	5537,0808	36,9139
Varianza total:	151	6539,2909	

F de Snedecor con 1 y 150 grados de libertad = 27,1500 ($p=0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - CUOTA RESTO CANALES -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. INDPVP - ÍNDICE DE PRECIO

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	CUOTA	INDPVP
CUOTA	1,0000	0,1512
INDPVP	0,1512	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,1512

Coeficiente de determinación (R^2): 0,0229

Coeficiente R^2 ajustado: 0,0164

Coeficiente de regresión alfa: 2,3435

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
CUOTA	3,8649	4,1683						
INDPVP	62,7434	25,9920	0,0242	0,0129	1,8734	0,1512	60,3800	0,0229
					p=0,0610			
							60,3800	0,0229

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	60,3800	60,3800
Residuo:	150	2580,6066	17,2040
Varianza total:	151	2640,9866	

F de Snedecor con 1 y 150 grados de libertad = 3,5096 ($p = 0,0630$)

ANEXO 15: ANÁLISIS DE VARIANZA DE FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPO DE PRODUCTOS

ANÁLISIS DE LA VARIANZA (Unidireccional)

VARIABLE DEPENDIENTE: FRECUENCIA (FRECUEN)

VARIABLE TRATAMIENTO: (NºPRODUC)

	Número de casos	Media	Desviación estándar	Suma de cuadrados
Total	1985	2,7572	1,0263	2090,9602

Grupos variable tratamiento

Gran Aparato El	397	2,6851	0,9571	363,6423
Pequeño Aparato	397	3,2544	0,7191	205,3048
IMAGEN Y SONIDO	397	2,8665	0,9653	369,9244
FOTOGRAFÍA	397	2,3955	1,0845	466,9118
INFORMÁTICA	397	2,5844	1,1405	516,4232
		Suma		1922,2065

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Entre los grupos:	4	168,7537	42,1884
Dentro de los grupos:	1980	1922,2065	0,970
Total:	1984	2090,9602	

Proporción de varianza explicada por los tratamientos $R^2 = 0,0807$

F de Snedecor con 4 y 1980 grados de libertad = 43,4569 ($p = 0,0000$)

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de GAE es normal con la media 3 y la desviación estándar 0,958.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de PAE es normal con la media 3 y la desviación estándar 0,720.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de IMAGSON es normal con la media 3 y la desviación estándar 0,967.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de FOTO es normal con la media 2 y la desviación estándar 1,086.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de INFORMAT es normal con la media 3 y la desviación estándar 1,142.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

RANGOS

TIPOCATEG	N	Rango promedio
FRECUENCIA 1	397	950,74
2	397	1260,04
3	397	1043,98
4	397	803,41
5	397	906,82
TOTAL	1985	

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

FRECUENCIA	
Chi-cuadrado	163,626
gl	4
Sig. asintótica	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: TIPOCATEG

Por tanto rechazamos la hipótesis nula de igualdad de frecuencias.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

FRECUENCIA			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
35,755	4	1980	,000

Como el p-valor es $<0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

FRECUENCIA				
	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
WELCH	56,905	4	981,942	,000
BROWN-FORSYTHE	43,457	4	1838,318	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Como en ambos estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de frecuencias.

ANEXO 16: TABLAS DE CONTINGENCIA DE CLASE SOCIAL Y FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA.

Clase social y frecuencia de compra en Grandes Electrodomésticos

MUESTRA	TOTAL	GAE					
		NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE	
CLASESOC	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	
1 Clase baja	18 4,53	2 3,17	5 7,69	8 3,76	2 4,35	1 10,00	
2 Clase media baja	236 59,45	32 50,79	37 56,92	135 63,38	26 56,52	6 60,00	
3 Clase media alta	140 35,26	29 46,03	22 33,85	70 32,86	17 36,96	2 20,00	
4 Clase alta	3 0,76	0 0,00	1 1,54	0 0,00	1 2,17	1 10,00	
TOTAL	397 (397)	63 (63)	65 (65)	213 (213)	46 (46)	10 (10)	

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 22,4185 ($p = 0,0331$)

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,137	,033
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

Clase social y frecuencia de compra en Pequeños Electrodomésticos

MUESTRA	TOTAL	PAE					
		NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE	
CLASESOC	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	
1 Clase baja	18 4,53	0 0,00	5 16,13	8 3,45	4 3,57	1 6,25	
2 Clase media baja	236 59,45	3 50,00	18 58,06	138 59,48	66 58,93	11 68,75	
3 Clase media alta	140 35,26	3 50,00	8 25,81	84 36,21	42 37,50	3 18,75	
4 Clase alta	3 0,76	0 0,00	0 0,00	2 0,86	0 0,00	1 6,25	
TOTAL	397 (397)	6 (6)	31 (31)	232 (232)	112 (112)	16 (16)	

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 20,9012 ($p = 0,0518$)

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,132	,052
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

Clase social y frecuencia de compra en Electrónica Imagen y Sonido

IMAGEN Y SONIDO

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
CLASESOC	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Clase baja	18 4,53	2 4,44	4 6,35	11 5,34	1 1,52	0 0,00
2 Clase media baja	236 59,45	24 53,33	36 57,14	126 61,17	38 57,58	12 70,59
3 Clase media alta	140 35,26	19 42,22	23 36,51	68 33,01	26 39,39	4 23,53
4 Clase alta	3 0,76	0 0,00	0 0,00	1 0,49	1 1,52	1 5,88
TOTAL	397 (397)	45 (45)	63 (63)	206 (206)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 13,0435 ($p = 0,3659$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,105	,366
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

Clase social y frecuencia de compra en Electrónica Fotografía

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
CLASESOC	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Clase baja	18 4,53	3 2,78	3 3,26	8 5,76	4 8,33	0 0,00
2 Clase media baja	236 59,45	66 61,11	57 61,96	79 56,83	29 60,42	5 50,00
3 Clase media alta	140 35,26	39 36,11	32 34,78	51 36,69	14 29,17	4 40,00
4 Clase alta	3 0,76	0 0,00	0,00	1 0,72	1 2,08	1 10,00
TOTAL	397 (397)	108 (108)	92 (92)	139 (139)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 18,5878 ($p = 0,0990$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,125	,099
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

Clase social y frecuencia de compra en Electrónica Informática

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
CLASESOC	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Clase baja	18 4,53	2 2,06	5 7,46	8 5,19	2 3,23	1 5,88
2 Clase media baja	236 59,45	59 60,82	40 59,70	93 60,39	34 54,84	10 58,82
3 Clase media alta	140 35,26	36 37,11	22 32,84	52 33,77	25 40,32	5 29,41
4 Clase alta	3 0,76	0 0,00	0 0,00	1 0,65	1 1,61	1 5,88
TOTAL	397 (397)	97 (97)	67 (67)	154 (154)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 11,9999 ($p = 0,4457$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,100	,446
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

ANEXO 17: TABLAS DE CONTINGENCIA DE NIVEL EDUCATIVO Y FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA

GAE						
MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
ESTUDIOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Elementales	20 5,04	1 1,59	4 6,15	12 5,63	2 4,35	1 10,00
2 Bachiller / FP	159 40,05	20 31,75	20 30,77	94 44,13	20 43,48	5 50,00
3 Medios	64 16,12	12 19,05	14 21,54	29 13,62	8 17,39	1 10,00
4 Superiores	154 38,79	30 47,62	27 41,54	78 36,62	16 34,78	3 30,00
TOTAL	397 (397)	63 (63)	65 (65)	213 (213)	46 (46)	10 (10)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 10,7499 ($p = 0,5505$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,095	,550
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

PAE						
MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
ESTUDIOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Elementales	20 5,04	0 0,00	2 6,45	10 4,31	6 5,36	2 12,50
2 Bachiller / FP	159 40,05	4 66,67	7 22,58	93 40,09	49 43,75	6 37,50
3 Medios	64 16,12	0 0,00	8 25,81	36 15,52	18 16,07	2 12,50
4 Superiores	154 38,79	2 33,33	14 45,16	93 40,09	39 34,82	6 37,50
TOTAL	397 (397)	6 (6)	31 (31)	232 (232)	112 (112)	16 (16)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 10,1790 ($p = 0,6003$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,092	,600
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

IMAGEN Y SONIDO						
MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
ESTUDIOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Elementales	20 5,04	1 2,22	3 4,76	13 6,31	2 3,03	1 5,88
2 Bachiller / FP	159 40,05	18 40,00	21 33,33	85 41,26	28 42,42	7 41,18
3 Medios	64 16,12	8 17,78	14 22,22	29 14,08	12 18,18	1 5,88
4 Superiores	154 38,79	18 40,00	25 39,68	79 38,35	24 36,36	8 47,06
TOTAL	397 (397)	45 (45)	63 (63)	206 (206)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 6,6000 ($p = 0,8829$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,074	,883
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
ESTUDIOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Elementales	20 5,04	1 0,93	4 4,35	11 7,91	3 6,25	1 10,00
2 Bachiller / FP	159 40,05	43 39,81	39 42,39	51 36,69	23 47,92	3 30,00
3 Medios	64 16,12	16 14,81	24 26,09	18 12,95	5 10,42	1 10,00
4 Superiores	154 38,79	48 44,44	25 27,17	59 42,45	17 35,42	5 50,00
TOTAL	397 (397)	108 (108)	92 (92)	139 (139)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 21,0202 ($p = 0,0501$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,133	,050
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
ESTUDIOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Elementales	20 5,04	2 2,06	7 10,45	9 5,84	1 1,61	1 5,88
2 Bachiller / FP	159 40,05	41 42,27	21 31,34	64 41,56	26 41,94	7 41,18
3 Medios	64 16,12	13 13,40	15 22,39	27 17,53	8 12,90	1 5,88
4 Superiores	154 38,79	41 42,27	24 35,82	54 35,06	27 43,55	8 47,06
TOTAL	397 (397)	97 (97)	67 (67)	154 (154)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 14,2377 ($p = 0,2858$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,109	,286
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

ANEXO 18: TABLAS DE CONTINGENCIA DE INGRESOS Y FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA

GAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
INGRESOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Menos de 600 euros	28 7,11	5 8,20	6 9,23	13 6,10	3 6,67	1 10,00
2 Entre 600 y 1200 euros	106 26,90	10 16,39	17 26,15	65 30,52	12 26,67	2 20,00
3 Entre 1200 y 2000 euros	129 32,74	17 27,87	19 29,23	77 36,15	11 24,44	5 50,00
4 Entre 2000 y 4000 euros	109 27,66	22 36,07	19 29,23	53 24,88	14 31,11	1 10,00
5 Más de 4000 euros	22 5,58	7 11,48	4 6,15	5 2,35	5 11,11	1 10,00
TOTAL	394 (394)	61 (61)	65 (65)	213 (213)	45 (45)	10 (10)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 22,1426 (p = 0,1386)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,119	,139
N DE CASOS VÁLIDOS	394	

PAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
INGRESOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Menos de 600 euros	28 7,11	0 0,00	4 13,33	15 6,49	7 6,31	2 12,50
2 Entre 600 y 1200 euros	106 26,90	2 33,33	5 16,67	68 29,44	28 25,23	3 18,75
3 Entre 1200 y 2000 euros	129 32,74	2 33,33	15 50,00	70 30,30	35 31,53	7 43,75
4 Entre 2000 y 4000 euros	109 27,66	2 33,33	5 16,67	63 27,27	37 33,33	2 12,50
5 Más de 4000 euros	22 5,58	0 0,00	1 3,33	15 6,49	4 3,60	2 12,50
TOTAL	394 (394)	6 (6)	30 (30)	231 (231)	111 (111)	16 (16)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 16,1681 (p = 0,4413)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,101	,441
N DE CASOS VÁLIDOS	394	

IMAGEN Y SONIDO

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
INGRESOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Menos de 600 euros	28 7,11	3 6,67	4 6,45	12 5,88	9 13,64	0 0,00
2 Entre 600 y 1200 euros	106 26,90	4 8,89	13 20,97	64 31,37	18 27,27	7 41,18
3 Entre 1200 y 2000 euros	129 32,74	19 42,22	20 32,26	64 31,37	22 33,33	4 23,53
4 Entre 2000 y 4000 euros	109 27,66	16 35,56	20 32,26	54 26,47	14 21,21	5 29,41
5 Más de 4000 euros	22 5,58	3 6,67	5 8,06	10 4,90	3 4,55	1 5,88
TOTAL	394 (394)	45 (45)	62 (62)	204 (204)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 20,1780 ($p = 0,2123$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,113	,212
N DE CASOS VÁLIDOS	394	

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
INGRESOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Menos de 600 euros	28 7,11	6 5,61	6 6,59	9 6,52	7 14,58	0 0,00
2 Entre 600 y 1200 euros	106 26,90	26 24,30	20 21,98	44 31,88	14 29,17	2 20,00
3 Entre 1200 y 2000 euros	129 32,74	31 28,97	32 35,16	46 33,33	15 31,25	5 50,00
4 Entre 2000 y 4000 euros	109 27,66	38 35,51	26 28,57	33 23,91	10 20,83	2 20,00
5 Más de 4000 euros	22 5,58	6 5,61	7 7,69	6 4,35	2 4,17	1 10,00
TOTAL	394 (394)	107 (107)	91 (91)	138 (138)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 14,8992 ($p = 0,5320$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,097	,532
N DE CASOS VÁLIDOS	394	

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
INGRESOS	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Menos de 600 euros	28 7,11	5 5,26	6 8,96	11 7,19	5 8,06	1 5,88
2 Entre 600 y 1200 euros	106 26,90	23 24,21	15 22,39	49 32,03	15 24,19	4 23,53
3 Entre 1200 y 2000 euros	129 32,74	35 36,84	21 31,34	46 30,07	19 30,65	8 47,06
4 Entre 2000 y 4000 euros	109 27,66	26 27,37	23 34,33	37 24,18	20 32,26	3 17,65
5 Más de 4000 euros	22 5,58	6 6,32	2 2,99	10 6,54	3 4,84	1 5,88
TOTAL	394 (394)	95 (95)	67 (67)	153 (153)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 9,4540 ($p = 0,8935$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,077	,894
N DE CASOS VÁLIDOS	394	

ANEXO 19: TABLAS DE CONTINGENCIA DE OCUPACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA

GAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
OCUPACIO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Ocupaciones militares	2 0,50	0 0,00	0 0,00	1 0,47	1 2,17	0 0,00
2 Directores y Gerentes	26 6,55	6 9,52	5 7,69	10 4,69	4 8,70	1 10,00
3 Técnicos y Profesionales	90 22,67	12 19,05	11 16,92	52 24,41	13 28,26	2 20,00
4 Empleados de tipo contable y	66 16,62	12 19,05	14 21,54	34 15,96	4 8,70	2 20,00
5 Trabajadores de los servicio	26 6,55	6 9,52	4 6,15	15 7,04	0 0,00	1 10,00
6 Trabajadores cualificados en	24 6,05	1 1,59	2 3,08	16 7,51	4 8,70	1 10,00
7 Trabajadores no cualificados	33 8,31	2 3,17	6 9,23	18 8,45	7 15,22	0 0,00
8 Parados.	55 13,85	7 11,11	12 18,46	31 14,55	4 8,70	1 10,00
9 Jubilados.	13 3,27	0 0,00	0 0,00	9 4,23	3 6,52	1 10,00
10 Amas/os de casa	25 6,30	5 7,94	5 7,69	11 5,16	3 6,52	1 10,00
11 Incapacitados para trabajar.	4 1,01	1 1,59	0 0,00	2 0,94	1 2,17	0 0,00
12 Otra situación (Rentistas,...)	33 8,31	11 17,46	6 9,23	14 6,57	2 4,35	0 0,00
TOTAL	397 (397)	63 (63)	65 (65)	213 (213)	46 (46)	10 (10)

Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 47,0496 ($p = 0,3488$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,172	,349
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

PAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
OCUPACIO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Ocupaciones militares	2 0,50	0 0,00	0 0,00	1 0,43	1 0,89	0 0,00
2 Directores y Gerentes	26 6,55	1 16,67	1 3,23	18 7,76	4 3,57	2 12,50
3 Técnicos y Profesionales	90 22,67	1 16,67	11 35,	45 19,40	30 26,79	3 18,75
4 Empleados de tipo contable y	66 16,62	2 33,33	5 16,13	41 17,67	16 14,29	2 12,50
5 Trabajadores de los servicio	26 6,55	1 16,67	2 6,45	16 6,90	6 5,36	1 6,25
6 Trabajadores cualificados en	24 6,05	0 0,00	0 0,00	15 6,47	7 6,25	2 12,50
7 Trabajadores no cualificados	33 8,31	0 0,00	1 3,23	17 7,33	13 11,61	2 12,50
8 Parados.	55 13,85	0 0,00	8 25,81	32 13,79	13 11,61	2 12,50
9 Jubilados.	13 3,27	0 0,00	0 0,00	6 2,59	6 5,36	1 6,25
10 Amas/os de casa	25 6,30	0 0,00	1 3,23	17 7,33	6 5,36	1 6,25
11 Incapacitados para trabajar.	4 1,01	0 0,00	0 0,00	4 1,72	0 0,00	0 0,00
12 Otra situación (Rentistas,...)	33 8,31	1 16,67	2 6,45	20 8,62	10 8,93	0 0,00
TOTAL	397 (397)	6 (6)	31 (31)	232 (232)	112 (112)	16 (16)

Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 33,4414 ($p = 0,8766$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,145	,877
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

IMAGEN Y SONIDO

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
OCUPACIO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Ocupaciones militares	2 0,50	0 0,00	0 0,00	1 0,49	1 1,52	0 0,00
2 Directores y Gerentes	26 6,55	8 17,78	2 3,17	10 4,85	4 6,06	2 11,76
3 Técnicos y Profesionales	90 22,67	10 22,22	16 25,40	46 22,33	14 21,21	4 23,53
4 Empleados de tipo contable y	66 16,62	6 13,33	16 25,40	35 16,99	7 10,61	2 11,76
5 Trabajadores de los servicio	26 6,55	6 13,33	3 4,76	12 5,83	3 4,55	2 11,76
6 Trabajadores cualificados en	24 6,05	1 2,22	2 3,17	15 7,28	4 6,06	2 11,76
7 Trabajadores no cualificados	33 8,31	1 2,22	3 4,76	18 8,74	10 15,15	1 5,88
8 Parados.	3 6,67	9 14,29	35 16,99	8 12,12	0 0,00	1 10,00
9 Jubilados.	0 0,00	3 4,76	5 2,43	4 6,06	1 5,88	1 10,00
10 Amas/os de casa	25 6,30	6 13,33	4 6,35	10 4,85	5 7,58	0 0,00
11 Incapacitados para trabajar.	4 1,01	0 0,00	0 0,00	2 0,97	0 0,00	2 11,76
12 Otra situación (Rentistas,...)	33 8,31	4 8,89	5 7,94	17 8,25	6 9,09	1 5,88
TOTAL	397 (397)	45 (45)	63 (63)	206 (206)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 70,3882 ($p = 0,0070$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,211	,007
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
OCUPACIO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Ocupaciones militares	2 0,50	0 0,00	1 1,09	1 0,72	0 0,00	0 0,00
2 Directores y Gerentes	26 6,55	10 9,26	4 4,35	10 7,19	1 2,08	1 10,00
3 Técnicos y Profesionales	90 22,67	26 24,07	23 25,00	29 20,86	9 18,75	3 30,00
4 Empleados de tipo contable y	66 16,62	19 17,59	13 14,13	22 15,83	10 20,83	2 20,00
5 Trabajadores de los servicio	26 6,55	5 4,63	4 4,35	13 9,35	3 6,25	1 10,00
6 Trabajadores cualificados en	24 6,05	2 1,85	7 7,61	10 7,19	5 10,42	0 0,00
7 Trabajadores no cualificados	33 8,31	6 5,56	10 10,87	13 9,35	3 6,25	1 10,00
8 Parados.	55 13,85	11 10,19	16 17,39	21 15,11	7 14,58	0 0,00
9 Jubilados.	13 3,27	2 1,85	5 5,43	3 2,16	2 4,17	1 10,00
10 Amas/os de casa	25 6,30	11 10,19	5 5,43	4 2,88	4 8,33	1 10,00
11 Incapacitados para trabajar.	4 1,01	1 0,93	0 0,00	1 0,72	2 4,17	0 0,00
12 Otra situación (Rentistas,...)	33 8,31	15 13,89	4 4,35	12 8,63	2 4,17	0 0,00
TOTAL	397 (397)	108 (108)	92 (92)	139 (139)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 45,3681 ($p = 0,4148$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,169	,415
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
OCUPACIO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Ocupaciones militares	2 0,50	0 0,00	1 1,49	1 0,65	0 0,00	0 0,00
2 Directores y Gerentes	26 6,55	7 7,22	4 5,97	12 7,79	2 3,23	1 5,88
3 Técnicos y Profesionales	90 22,67	19 19,59	23 34,33	29 18,83	15 24,19	4 23,53
4 Empleados de tipo contable y	66 16,62	18 18,56	9 13,43	26 16,88	10 16,13	3 17,65
5 Trabajadores de los servicio	26 6,55	8 8,25	2 2,99	10 6,49	3 4,84	3 17,65
6 Trabajadores cualificados en	24 6,05	4 4,12	4 5,97	8 5,19	7 11,29	1 5,88
7 Trabajadores no cualificados	33 8,31	5 5,15	5 7,46	17 11,04	5 8,06	1 5,88
8 Parados.	55 13,85	11 11,34	11 16,42	24 15,58	7 11,29	2 11,76
9 Jubilados.	13 3,27	2 2,06	2 2,99	6 3,90	2 3,23	1 5,88
10 Amas/os de casa	25 6,30	10 10,31	3 4,48	6 3,90	5 8,06	1 5,88
11 Incapacitados para trabajar.	4 1,01	1 1,03	0 0,00	2 1,30	1 1,61	0 0,00
12 Otra situación (Rentistas,...)	33 8,31	12 12,37	3 4,48	13 8,44	5 8,06	0 0,00
TOTAL	397 (397)	97 (97)	67 (67)	154 (154)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 44 grados de libertad = 34,1589 ($p = 0,8570$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,147	,857
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

ANEXO 20: TABLAS DE CONTINGENCIA DE TAMAÑO DE HOGAR Y FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA.

GAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
NºHOG_C	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 1	23 5,79	8 12,70	5 7,69	6 2,82	3 6,52	1 10,00
2 2	85 21,41	12 19,05	16 24,62	47 22,07	9 19,57	1 10,00
3 3	111 27,96	14 22,22	15 23,08	69 32,39	10 21,74	3 30,00
4 4	136 34,26	22 34,92	22 33,85	70 32,86	20 43,48	2 20,00
5 5	39 9,82	7 11,11	6 9,23	20 9,39	3 6,52	3 30,00
6 Más de 5	3 0,76	0 0,00	1 1,54	1 0,47	1 2,17	0 0,00
TOTAL	397 (397)	63 (63)	65 (65)	213 (213)	46 (46)	10 (10)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 23,0659 ($p = 0,2856$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,121	,286
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

PAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
NºHOG_C	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 1	23 5,79	1 16,67	2 6,45	15 6,47	4 3,57	1 6,25
2 2	85 21,41	2 33,33	11 35,48	46 19,83	24 21,43	2 12,50
3 3	111 27,96	0 0,00	7 22,58	63 27,16	37 33,04	4 25,00
4 4	136 34,26	2 33,33	9 29,03	81 34,91	38 33,93	6 37,50
5 5	39 9,82	1 16,67	2 6,45	25 10,78	8 7,14	3 18,75
6 Más de 5	3 0,76	0 0,00	0 0,00	2 0,86	1 0,89	0 0,00
TOTAL	397 (397)	6 (6)	31 (31)	232 (232)	112 (112)	16 (16)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 13,4236 ($p = 0,8585$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,092	,858
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

IMAGEN Y SONIDO

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
NºHOG_C	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 1	23 5,79	6 13,33	6 9,52	7 3,40	3 4,55	1 5,88
2 2	85 21,41	14 31,11	11 17,46	47 22,82	10 15,15	3 17,65
3 3	111 27,96	9 20,00	14 22,22	60 29,13	24 36,36	4 23,53
4 4	136 34,26	10 22,22	28 44,44	70 33,98	22 33,33	6 35,29
5 5	39 9,82	6 13,33	4 6,35	21 10,19	5 7,58	3 17,65
6 Más de 5	3 0,76	0 0,00	0 0,00	1 0,49	2 3,03	0 0,00
TOTAL	397 (397)	45 (45)	63 (63)	206 (206)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 28,0081 ($p = 0,1092$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,133	,109
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
NºHOG_C	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 1	23 5,79	14 12,96	4 4,35	3 2,16	1 2,08	1 10,00
2 2	85 21,41	23 21,30	22 23,91	28 20,14	10 20,83	2 20,00
3 3	111 27,96	27 25,00	22 23,91	40 28,78	20 41,67	2 20,00
4 4	136 34,26	31 28,70	35 38,04	55 39,57	12 25,00	3 30,00
5 5	39 9,82	13 12,04	8 8,70	12 8,63	4 8,33	2 20,00
6 Más de 5	3 0,76	0 0,00	1 1,09	1 0,72	1 2,08	0 0,00
TOTAL	397 (397)	108 (108)	92 (92)	139 (139)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 27,2075 ($p = 0,1295$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,131	,130
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
NºHOG_C	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 1	23 5,79	11 11,34	5 7,46	3 1,95	3 4,84	1 5,88
2 2	85 21,41	21 21,65	14 20,90	38 24,68	9 14,52	3 17,65
3 3	111 27,96	23 23,71	19 28,36	43 27,92	24 38,71	2 11,76
4 4	136 34,26	31 31,96	24 35,82	55 35,71	21 33,87	5 29,41
5 5	39 9,82	11 11,34	4 5,97	14 9,09	4 6,45	6 35,29
6 Más de 5	3 0,76	0 0,00	1 1,49	1 0,65	1 1,61	0 0,00
TOTAL	397 (397)	97 (97)	67 (67)	154 (154)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 32,2049 ($p = 0,0412$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,142	,041
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

ANEXO 21: TABLAS DE CONTINGENCIA DE EDAD, SEXO Y FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA.

GAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
SEXO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Hombre	196 49,37	26 41,27	34 52,31	104 48,83	26 56,52	6 60,00
2 Mujer	201 50,63	37 58,73	31 47,69	109 51,17	20 43,48	4 40,00
TOTAL	397 (397)	63 (63)	65 (65)	213 (213)	46 (46)	10 (10)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,2966 ($p = 0,5095$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,091	,509
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

PAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
SEXO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Hombre	196 49,37	3 50,00	21 67,74	109 46,98	55 49,11	8 50,00
2 Mujer	201 50,63	3 50,00	10 32,26	123 53,02	57 50,89	8 50,00
TOTAL	397 (397)	6 (6)	31 (31)	232 (232)	112 (112)	16 (16)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,7215 ($p = 0,3171$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,109	,317
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

IMAGEN Y SONIDO

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
SEXO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Hombre	196 49,37	20 44,44	33 52,38	99 48,06	33 50,00	11 64,71
2 Mujer	201 50,63	25 55,56	30 47,62	107 51,94	33 50,00	6 35,29
TOTAL	397 (397)	45 (45)	63 (63)	206 (206)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,4171 ($p = 0,6595$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,078	,660
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
SEXO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Hombre	196 49,37	48 44,44	49 53,26	66 47,48	27 56,25	6 60,00
2 Mujer	201 50,63	60 55,56	43 46,74	73 52,52	21 43,75	4 40,00
TOTAL	397 (397)	108 (108)	92 (92)	139 (139)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,1647 ($p = 0,5307$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,089	,531
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
SEXO	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 Hombre	196 49,37	43 44,33	35 52,24	76 49,35	32 51,61	10 58,82
2 Mujer	201 50,63	54 55,67	32 47,76	78 50,65	30 48,39	7 41,18
TOTAL	397 (397)	97 (97)	67 (67)	154 (154)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,9390 ($p = 0,7470$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,070	,747
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

GAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
EDAD	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 18-22	33 8,31	8 12,70	7 10,77	15 7,04	3 6,52	0 0,00
2 23-35	123 30,98	12 19,05	27 41,54	64 30,05	18 39,13	2 20,00
3 36-55	196 49,37	35 55,56	27 41,54	110 51,64	19 41,30	5 50,00
4 56-65	45 11,34	8 12,70	4 6,15	24 11,27	6 13,04	3 30,00
TOTAL	397 (397)	63 (63)	65 (65)	213 (213)	46 (46)	10 (10)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 16,9825 ($p = 0,1503$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,119	,150
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

PAE

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
EDAD	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 18-22	3 8,31	0 0,00	2 6,45	20 8,62	11 9,82	0 0,00
2 23-35	123 30,98	2 33,33	8 25,81	72 31,03	37 33,04	4 25,00
3 36-55	196 49,37	3 50,00	17 54,84	115 49,57	53 47,32	8 50,00
4 56-65	45 11,34	1 16,67	4 12,90	25 10,78	11 9,82	4 25,00
TOTAL	397 (397)	6 (6)	31 (31)	232 (232)	112 (112)	16 (16)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 6,3380 ($p = 0,8981$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,073	,898
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

IMAGEN Y SONIDO

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
EDAD	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 18-22	33 8,31	1 2,22	4 6,35	18 8,74	6 9,09	4 23,53
2 23-35	123 30,98	11 24,44	20 31,75	63 30,58	25 37,88	4 23,53
3 36-55	196 49,37	27 60,00	34 53,97	102 49,51	27 40,91	6 35,29
4 56-65	45 11,34	6 13,33	5 7,94	23 11,17	8 12,12	3 17,65
TOTAL	397 (397)	45 (45)	63 (63)	206 (206)	66 (66)	17 (17)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 13,4691 ($p = 0,3359$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,106	,336
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

FOTOGRAFÍA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
EDAD	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 18-22	33 8,31	9 8,33	6 6,52	14 10,07	4 8,33	0 0,00
2 23-35	123 30,98	28 25,93	24 26,09	49 35,25	18 37,50	4 40,00
3 36-55	196 49,37	55 50,93	52 56,52	64 46,04	21 43,75	4 40,00
4 56-65	45 11,34	16 14,81	10 10,87	12 8,63	5 10,42	2 20,00
TOTAL	397 (397)	108 (108)	92 (92)	139 (139)	48 (48)	10 (10)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 9,6124 ($p = 0,6499$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,090	,650
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

INFORMÁTICA

MUESTRA	TOTAL	NUNCA	RARA VEZ	POCAS VECES	A MENUDO	SIEMPRE
EDAD	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %	FREC %
1 18-22	33 8,31	9 9,28	4 5,97	11 7,14	7 11,29	2 11,76
2 23-35	123 30,98	24 24,74	22 32,84	45 29,22	26 41,94	6 35,29
3 36-55	196 49,37	53 54,64	35 52,24	78 50,65	22 35,48	8 47,06
4 56-65	45 11,34	11 11,34	6 8,96	20 12,99	7 11,29	1 5,88
TOTAL	397 (397)	97 (97)	67 (67)	154 (154)	62 (62)	17 (17)

Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 9,9598 ($p = 0,6195$)

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,091	,619
N DE CASOS VÁLIDOS	397	

ANEXO 22: ANÁLISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE FAMILIARIDAD

PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
FAMIPAE1	0,8893*	0,7908
FAMIPAE2	0,8841*	0,7816
FAMIPAE3	0,9103*	0,8287
FAMIPAE4	0,8151*	0,6644

VARIANZA: 3,0654

% DE VARIANZA: 76,64%

% VAR.ACUMUL.: 76,64%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8975

GRAN APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
FAMIGAE1	0,9024*	0,8143
FAMIGAE2	0,9047*	0,8184
FAMIGAE3	0,8975*	0,8055
FAMIGAE4	0,8928*	0,7971

VARIANZA: 3,2354

% DE VARIANZA: 80,88%

% VAR.ACUMUL.: 80,88%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,9211

ELECTRÓNICA**Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):**

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
FAMIELC1	0,9290*	0,8630
FAMIELC2	0,9318*	0,8682
FAMIELC3	0,9260*	0,8576
FAMIELC4	0,9029*	0,8152

VARIANZA: 3,4040

% DE VARIANZA: 85,10%

% VAR.ACUMUL.: 85,10%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,9411

ANEXO 23: ANÁLISIS DE VARIANZA PARA LA VARIABLE FAMILIARIDAD

ANOVA					
FAMILIARIDAD					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,028	2	5,514	3,272	,038
Dentro de grupos	2017,113	1197	1,685		
TOTAL	2028,141	1199			

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de FAMPAMED es normal con la media 4,44 y la desviación estándar 1,198.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
2	La distribución de FAMGAEMED es normal con la media 4,25 y la desviación estándar 1,290.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
3	La distribución de FAMELEMED es normal con la media 4,24 y la desviación estándar 1,399.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹ Lilliefors corregido

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

FAMILIARIDAD	
Chi-cuadrado	5,134
gl	2
Sig. asintótica	,077

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: TIPOCATEG

Por tanto no rechazamos la hipótesis nula de igualdad de frecuencias.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

FAMILIARIDAD				
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	
4,453	2	1197	,012	

Como el p-valor es $<0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

FRECUENCIA				
	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
WELCH	3,523	2	794,860	,030
BROWN-FORSYTHE	3,272	2	1178,106	,038

a. F distribuida de forma asintótica

Como en ambos estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de frecuencias.

ANEXO 24: ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE FAMILIARIDAD Y LA FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPO DE PRODUCTO. COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE AUSENCIA DE AUTOCORRELACIÓN Y HOMOCEDASTICIDAD.

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: - PAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. FAMPATT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	PAEMIX	FAMPATT
PAEMIX	1,0000	0,2660
FAMPATT	0,2660	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,2660

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0708

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0684

Coefficiente de regresión alfa: 2,6035

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE DE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
PAEMIX	3,2544	0,7191						
FAMPATT	4,1436	1,2179	0,1571	0,0286	5,4851	0,2660	14,5309	0,0708
					p=0,0000			
							14,5309	0,0708

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	14,5309	14,5309
Residuo:	395	190,7739	0,4830
Varianza total:	396	205,3048	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 30,0864 ($p = 0,0000$)

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: - GAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. FAMGAETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	GAEMIX	FAMGAETT
GAEMIX	1,0000	0,3560
FAMGAETT	0,3560	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,3560

Coefficiente de determinación (R^2): 0,1267

Coefficiente R^2 ajustado: 0,1245

Coefficiente de regresión alfa: 1,6268

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
GAEMIX	2,6851	0,9571						
FAMGAETT	3,9773	1,2803	0,2661	0,0351	7,5705	0,3560	46,0767	0,1267
p=0,0000							46,0767	0,1267

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	46,0767	46,0767
Residuo:	395	317,5656	0,8040
Varianza total:	396	363,6423	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 57,3120 ($p=0,0000$)

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: - IMGSNMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. FAMELETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	IMGSNMIX	FAMELETT
IMGSNMIX	1,0000	0,3597
FAMELETT	0,3597	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,3597

Coeficiente de determinación (R^2): 0,1294

Coeficiente R^2 ajustado: 0,1272

Coeficiente de regresión alfa: 1,8892

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
IMGSNMIX	2,8665	0,9653						
FAMELETT	3,9748	1,4122	0,2459	0,0321	7,6617	0,3597	47,8618	0,1294
p=0,0000							47,8618	0,1294

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	47,8618	47,8618
Residuo:	395	322,0627	0,8153
Varianza total:	396	369,9244	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 58,7010 ($p = 0,0000$)

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE AUSENCIA DE AUTOCORRELACIÓN Y HOMOCEDASTICIDAD

Para la comprobación del requisito de ausencia de autocorrelación hemos empleado el estadístico de Durbin-Watson ("d"), la hipótesis nula es que no hay autocorrelación:

- » Si $d < 1,18$ se rechaza
- » Si $d > 1,14$ se acepta

» Si $1,18 < d < 1,14$ no es concluyente

Para la comprobación del requisito de homocedasticidad hemos empleado el estadístico de Goldfield el cual seguirá, bajo la hipótesis nula de homocedasticidad, una distribución F de Snedecor.

Modelo	Durbin-Watson	Goldfield	gl	F de Snedcor
GAE	2,085	0,762	129	1,337
PAE	1,814	1,317	129	1,337
IMAGEN Y SONIDO	2,018	0,748	129	1,337
FOTOGRAFÍA	2,041	1,033	129	1,337
INFORMÁTICA	1,968	0,876	129	1,337

Como en todos los casos $d > 1,14$ se acepta la hipótesis nula de que no hay autocorrelación.

Como en todos los casos el estadístico de Goldfield es $<$ a la F de Snedcor aceptamos la hipótesis nula de homocedasticidad.

ANEXO 25: ANÁLISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE ACTITUD POSITIVA

PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	FACTOR 2	COMUNALIDAD
ACTPAE1	0,8225*	0,0341	0,6777
ACTPAE2	0,8587*	-0,0211	0,7378
ACTPAE3	0,8119*	-0,1612	0,6852
ACTPAE4	0,0245	0,9842*	0,9692
ACTPAE5	0,7712*	0,1848	0,6289
ACTPAE6	0,8638*	0,0781	0,7523

VARIANZA: 3,4146 1,0365

% DE VARIANZA: 56,91% 17,27%

% VAR.ACUMUL.: 56,91% 74,18%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8002

GRAN APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	FACTOR 2	COMUNALIDAD
ACTGAE1	0,8736*	0,0082	0,7633
ACTGAE2	0,8695*	-0,0614	0,7598
ACTGAE3	0,8848*	-0,1174	0,7967
ACTGAE4	0,0081	0,9916*	0,9833
ACTGAE5	0,8241*	0,1854	0,7136
ACTGAE6	0,8895*	0,0526	0,7940

VARIANZA: 3,7726 1,0381

% DE VARIANZA: 62,88% 17,30%

% VAR.ACUMUL.: 62,88% 80,18%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,834

ELECTRÓNICA**Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):**

	FACTOR 1	FACTOR 2	COMUNALIDAD
ACTELC1	0,8773*	0,0017	0,7697
ACTELC2	0,8731*	-0,0682	0,7669
ACTELC3	0,8864*	-0,1193	0,8000
ACTELC4	0,0017	0,9924*	0,9849
ACTELC5	0,8315*	0,1720	0,7210
ACTELC6	0,8934*	0,0429	0,8001

VARIANZA: 3,8074 1,0352

% DE VARIANZA: 63,46% 17,25%

% VAR.ACUMUL.: 63,46% 80,71%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8354

ANEXO 26: ANÁLISIS DE VARIANZA PARA LA VARIABLE ACTITUD POSITIVA

ANOVA					
ACTITUD+					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,420	2	3,710	3,390	,034
Dentro de grupos	1309,802	1197	1,094		
TOTAL	1317,222	1199			

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de ACTPAEMED es normal con la media 4,4004166666667 y la desviación estándar 0,964.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
2	La distribución de ACTGAEMED es normal con la media 4 y la desviación estándar 1,023.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
3	La distribución de ACTELEMED es normal con la media 4 y la desviación estándar 1,144.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

ACTITUD+	
Chi-cuadrado	7,166
gl	2
Sig. asintótica	,028

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: TIPOCATEG

Por tanto rechazamos la hipótesis nula de igualdad de frecuencias.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

ACTITUD+			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,421	2	1197	,033

Como el p-valor es $<0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

ACTITUD+				
	Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
WELCH	3,571	2	794,232	,029
BROWN-FORSYTHE	3,390	2	1172,443	,034

a. F distribuida de forma asintótica

Como en ambos estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de medias.

ANEXO 27: ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE ACTITUD POSITIVA Y LA FRECUENCIA DE COMPRA POR GRUPO DE PRODUCTO. COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE AUSENCIA DE AUTOCORRELACIÓN Y HOMOCEDASTICIDAD.

VARIABLE DEPENDIENTE: - GAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. ACTGAETT - ACTITUD MEDIA GAE

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	GAEMIX	ACTGAETT
GAEMIX	1,0000	0,3044
ACTGAETT	0,3044	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,3044

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0927

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0904

Coefficiente de regresión alfa: 1,6061

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
GAEMIX	2,6851	0,9571						
ACTGAETT	3,9244	1,0596	0,2749	0,0433	6,3514	0,3044	33,6962	0,0927
p=0,0000							33,6962	0,0927

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	33,6962	33,6962
Residuo:	395	329,9461	0,8353
Varianza total:	396	363,6423	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 40,3400 ($p = 0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - PAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. ACTPAETT - ACTITUD MEDIA PAE

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	PAEMIX	ACTPAETT
PAEMIX	1,0000	0,2116
ACTPAETT	0,2116	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,2116

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0448

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0424

Coefficiente de regresión alfa: 2,6434

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
PAEMIX	3,2544	0,7191						
ACTPAETT	4,0327	1,0045	0,1515	0,0352	4,3037	0,2116	9,1958	0,0448
p=0,0000							9,1958	0,0448

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	9,1958	9,1958
Residuo:	395	196,1090	0,4965
Varianza total:	396	205,3048	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 18,5221 ($p=0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - IMGSNMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. ACTELCTT - ACTITUD MEDIA ELECTRONICA

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	IMGSNMIX	ACTELCTT
IMGSNMIX	1,0000	0,2994
ACTELCTT	0,2994	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,2994

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0897

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0874

Coefficiente de regresión alfa: 1,9180

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
IMGSNMIX	2,8665	0,9653						
ACTELCTT	3,8816	1,1828	0,2444	0,0392	6,2371	0,2994	33,1657	0,0897
					p=0,0000			
							33,1657	0,0897

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	33,1657	33,1657
Residuo:	395	336,7588	0,8526
Varianza total:	396	369,9244	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 38,9015 (p= 0,0000)

VARIABLE DEPENDIENTE: - FOTOMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. ACTELCTT - ACTITUD MEDIA ELECTRONICA

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	FOTOMIX	ACTELCTT
FOTOMIX	1,0000	0,2859
ACTELCTT	0,2859	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,2859

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0817

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0794

Coefficiente de regresión alfa: 1,3780

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
FOTOMIX	2,3955	1,0845						
ACTELCTT	3,8816	1,1828	0,2621	0,0442	5,9293	0,2859	38,1602	0,0817
					p=0,0000			
							38,1602	0,0817

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	38,1602	38,1602
Residuo:	395	428,7516	1,0854
Varianza total:	396	466,9118	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 35,1562 ($p=0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - INFORMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. ACTELCTT - ACTITUD MEDIA ELECTRONICA

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	INFORMIX	ACTELCTT
INFORMIX	1,0000	0,2847
ACTELCTT	0,2847	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,2847

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0810

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0787

Coefficiente de regresión alfa: 1,5189

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
INFORMIX	2,5844	1,1405						
ACTELCTT	3,8816	1,1828	0,2745	0,0465	5,9021	0,2847	41,8516	0,0810
$p=0,0000$							41,8516	0,0810

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	41,8516	41,8516
Residuo:	395	474,5716	1,2014
Varianza total:	396	516,4232	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 34,8343 ($p=0,0000$)

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE AUSENCIA DE AUTOCORRELACIÓN Y HOMOCEDASTICIDAD

Para la comprobación del requisito de ausencia de autocorrelación hemos empleado el estadístico de Durbin-Watson ("d"), la hipótesis nula es que no hay autocorrelación:

- » Si $d < 1,18$ se rechaza
- » Si $d > 1,14$ se acepta
- » Si $1,18 < d < 1,14$ no es concluyente

Para la comprobación del requisito de homocedasticidad hemos empleado el estadístico de Goldfield el cual seguirá, bajo la hipótesis nula de homocedasticidad, una distribución F de Snedecor.

Modelo	Durbin-Watson	Goldfield	gl	F de Snedcor
GAE	2,112	0,642	129	1,337
PAE	1,854	1,301	129	1,337
IMAGEN Y SONIDO	2,039	0,781	129	1,337
FOTOGRAFÍA	2,057	1,007	129	1,337
INFORMÁTICA	1,996	0,882	129	1,337

Como en todos los casos $d > 1,14$ se acepta la hipótesis nula de que no hay autocorrelación.

Como en todos los casos el estadístico de Goldfield es $<$ a la F de Snedcor aceptamos la hipótesis nula de homocedasticidad.

ANEXO 28: ANÁLISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE IMPLICACIÓN

PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	FACTOR 2	COMUNALIDAD
MPLI1.1	0,8358*	0,1540	0,7222
IMPLI1.2	0,0080	0,9951*	0,9902
IMPLI1.3	0,9152*	-0,0017	0,8376
IMPLI1.4	0,9489*	-0,0468	0,9027
IMPLI1.5	0,9451*	-0,0671	0,8978

VARIANZA: 3,3300 1,0206

% DE VARIANZA: 66,60% 20,41%

% VAR.ACUMUL.: 66,60% 87,01%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8251

GRAN APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
IMPLI2.1	0,9050*	0,8190
IMPLI2.2	-0,1194*	0,0142
IMPLI2.3	0,9190*	0,8446
IMPLI2.4	0,9542*	0,9104
IMPLI2.5	0,9414*	0,8862

VARIANZA: 3,4745

% DE VARIANZA: 69,49%

% VAR.ACUMUL.: 69,49%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8219

ELECTRÓNICA

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
IMPLI3.1	0,9455*	0,8940
IMPLI3.2	-0,0831*	0,0069
IMPLI3.3	0,9460*	0,8949
IMPLI3.4	0,9509*	0,9042
IMPLI3.5	0,9563*	0,9146

VARIANZA: 3,6145

% DE VARIANZA: 72,29%

% VAR.ACUMUL.: 72,29%

Coefficiente alfa de Cronbach = 0,844

ANEXO 29: ANÁLISIS DE VARIANZA PARA LA VARIABLE IMPLICACIÓN

ANOVA					
IMPLICACIÓN					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,585	2	1,293	,717	,488
Dentro de grupos	2157,787	1197	1,803		
TOTAL	2160,373	1199			

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de IMPPAETOTMED es normal con la media 4 y la desviación estándar 1,307.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
2	La distribución de IMPPAETOTMED es normal con la media 3,6 y la desviación estándar 1,337.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
3	La distribución de IMPELEMED es normal con la media 3,6 y la desviación estándar 1,382.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

IMPLICACIÓN	
Chi-cuadrado	2,083
gl	2
Sig. asintótica	,353

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: TIPOCATEG

Por tanto no rechazamos la hipótesis nula de igualdad de frecuencias.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

IMPLICACIÓN			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,795	2	1197	,452

Como el p-valor es $> 0,05$ se debe aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas.

ANEXO 30: ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE IMPLICACIÓN Y LA FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO

VARIABLE DEPENDIENTE: - GAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. IMPGAETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	GAEMIX	IMPGAETT
GAEMIX	1,0000	0,1450
IMPGAETT	0,1450	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1450

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0210

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0185

Coefficiente de regresión alfa: 2,3056

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
GAEMIX	2,6851	0,9571						
IMPGAETT	3,6428	1,3317	0,1042	0,0358	2,9120	0,1450	7,6426	0,0210
p=0,0036							7,6426	0,0210

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	7,6426	7,6426
Residuo:	395	355,9998	0,9013
Varianza total:	396	363,6423	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 8,4798 ($p = 0,0038$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - PAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. IMPAETMD -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	PAEMIX	IMPAETMD
PAEMIX	1,0000	0,0285
IMPAETMD	0,0285	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,0285

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0008

Coefficiente R^2 ajustado: -0,0017

Coefficiente de regresión alfa: 3,1954

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
PAEMIX	3,2544	0,7191						
IMPAETMD	3,7446	1,3015	0,0158	0,0278	0,5671	0,0285	0,1670	0,0008
p=0,5707							0,1670	0,0008

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	0,1670	0,1670
Residuo:	395	205,1378	0,5193
Varianza total:	396	205,3048	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 0,3215 ($p=0,5715$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - IMGSNMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. IMPELCTT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	IMGSNMIX	IMPELCTT
IMGSNMIX	1,0000	0,1612
IMPELCTT	0,1612	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1612

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0260

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0235

Coefficiente de regresión alfa: 2,4547

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
IMGSNMIX	2,8665	0,9653						
IMPELCTT	3,6489	1,3789	0,1129	0,0348	3,2465	0,1612	9,6142	0,0260
p=0,0012							9,6142	0,0260

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	9,6142	9,6142
Residuo:	395	360,3102	0,9122
Varianza total:	396	369,9244	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 10,5399 ($p=0,0013$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - FOTOMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. IMPELCTT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	FOTOMIX	IMPELCTT
FOTOMIX	1,0000	0,1660
IMPELCTT	0,1660	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1660

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0275

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0251

Coefficiente de regresión alfa: 1,9192

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
FOTOMIX	2,3955	1,0845						
IMPELCTT	3,6489	1,3789	0,1305	0,0390	3,3448	0,1660	12,8605	0,0275
					p=0,0008			
							12,8605	0,0275

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	12,8605	12,8605
Residuo:	395	454,0514	1,1495
Varianza total:	396	466,9118	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 11,1879 (p= 0,0009)

VARIABLE DEPENDIENTE: - INFORMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. IMPELCTT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	INFORMIX	IMPELCTT
INFORMIX	1,0000	0,1798
IMPELCTT	0,1798	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1798

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0323

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0299

Coefficiente de regresión alfa: 2,0417

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
INFORMIX	2,5844	1,1405						
IMPELCTT	3,6489	1,3789	0,1487	0,0409	3,6328	0,1798	16,6960	0,0323
					p=0,0003			
							16,6960	0,0323

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

<i>FUENTE DE VARIACIÓN</i>	<i>GRADOS LIBERTAD</i>	<i>SUMA CUADRADOS</i>	<i>MEDIA CUADRADOS</i>
Debida a la regresión:	1	16,6960	16,6960
Residuo:	395	499,7272	1,2651
Varianza total:	396	516,4232	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 13,1970 (p= 0,0003)

ANEXO 31: ANÁLISIS FACTORIAL PARA LA ESCALA DE CALIDAD PERCIBIDA

PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
CALIPAE1	0,8830*	0,7797
CALIPAE2	0,8832*	0,7800
CALIPAE3	0,8632*	0,7451
CALIPAE4	0,5778*	0,3338

VARIANZA: 2,6386

% DE VARIANZA: 65,97%

% VAR.ACUMUL.: 65,97%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8169

GRAN APARATO ELECTRODOMÉSTICO

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
CALIGAE1	0,8918*	0,7953
CALIGAE2	0,8924*	0,7964
CALIGAE3	0,9015*	0,8128
CALIGAE4	0,6436*	0,4142

VARIANZA: 2,8187

% DE VARIANZA: 70,47%

% VAR.ACUMUL.: 70,47%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8527

ELECTRÓNICA

Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):

	FACTOR 1	COMUNALIDAD
CALIELC1	0,8924*	0,7964
CALIELC2	0,8994*	0,8090
CALIELC3	0,9135*	0,8345
CALIELC4	0,7412*	0,5494

VARIANZA: 2,9893

% DE VARIANZA: 74,73%

% VAR.ACUMUL.: 74,73%

Coeficiente alfa de Cronbach = 0,8843

ANEXO 32: ANÁLISIS DE VARIANZA PARA LA CALIDAD PERCIBIDA

ANOVA					
CALIDADPER					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,631	2	2,815	1,828	,161
Dentro de grupos	1843,537	1197	1,540		
TOTAL	1849,168	1199			

COMPROBACIÓN DE REQUISITOS DE NORMALIDAD Y HOMOCEDASTICIDAD

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de CALIPAEMED es normal con la media 4,30 y la desviación estándar 1,142.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de CALIGAEMED es normal con la media 4 y la desviación estándar 1,240.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de CALIELEMED es normal con la media 4 y la desviación estándar 1,334.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

¹Lilliefors corregido

Al no poder asumir la hipótesis de normalidad, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis:

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA ^{a,b}

CALIDADPER	
Chi-cuadrado	2,231
gl	2
Sig. asintótica	,328

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: TIPOCATEG

Por tanto no rechazamos la hipótesis nula de igualdad de frecuencias.

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

CALIDADPER				
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.	
2,253	2	1197	,106	

Como el p-valor es > 0,05 se debe aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas.

ANEXO 33: ANÁLISIS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE CALIDAD PERCIBIDA Y LA FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO. COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE AUSENCIA DE AUTOCORRELACIÓN Y HOMOCEDASTICIDAD.

VARIABLE DEPENDIENTE: - PAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. CALPAETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	PAEMIX	CALPAETT
PAEMIX	1,0000	0,1232
CALPAETT	0,1232	1,0000

Coefficiente de correlación múltiple: 0,1232

Coefficiente de determinación (R^2): 0,0152

Coefficiente R^2 ajustado: 0,0127

Coefficiente de regresión alfa: 2,9491

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
PAEMIX	3,2544	0,7191						
CALPAETT	3,9924	1,1587	0,0765	0,0310	2,4679	0,1232	3,1177	0,0152
p=0,0136							3,1177	0,0152

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	3,1177	3,1177
Residuo:	395	202,1871	0,5119
Varianza total:	396	205,3048	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 6,0908 ($p = 0,0141$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - GAEMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. CALGAETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	GAEMIX	CALGAETT
GAEMIX	1,0000	0,2850
CALGAETT	0,2850	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,2850

Coeficiente de determinación (R^2): 0,0812

Coeficiente R^2 ajustado: 0,0789

Coeficiente de regresión alfa: 1,8213

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
GAEMIX	2,6851	0,9571						
CALGAETT	3,8766	1,2242	0,2228	0,0377	5,9098	0,2850	29,5407	0,0812
p=0,0000							29,5407	0,0812

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	29,5407	29,5407
Residuo:	395	334,1017	0,8458
Varianza total:	396	363,6423	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 34,9252 ($p = 0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - IMGSNMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. CALELETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	IMGSNMIX	CALELETT
IMGSNMIX	1,0000	0,2855
CALELETT	0,2855	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,2855

Coeficiente de determinación (R^2): 0,0815

Coeficiente R^2 ajustado: 0,0792

Coeficiente de regresión alfa: 2,0452

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
IMGSNMIX	2,8665	0,9653						
CALELETT	3,8690	1,2983	0,2123	0,0359	5,9210	0,2855	30,1566	0,0815
p=0,0000							30,1566	0,0815

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	30,1566	30,1566
Residuo:	395	339,7678	0,8602
Varianza total:	396	369,9244	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 35,0588 ($p=0,0000$)

VARIABLE DEPENDIENTE: - FOTOMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. CALELETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	FOTOMIX	CALELETT
FOTOMIX	1,0000	0,2300
CALELETT	0,2300	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,2300

Coeficiente de determinación (R^2): 0,0529

Coeficiente R^2 ajustado: 0,0505

Coeficiente de regresión alfa: 1,6522

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
FOTOMIX	2,3955	1,0845						
CALELETT	3,8690	1,2983	0,1921	0,0409	4,6971	0,2300	24,6997	0,0529
p=0,0000							24,6997	0,0529

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	24,6997	24,6997
Residuo:	395	442,2121	1,1195
Varianza total:	396	466,9118	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 22,0627 (p= 0,0000)

VARIABLE DEPENDIENTE: - INFORMIX -

VARIABLES INDEPENDIENTES: 1. CALELETT -

Matriz de coeficientes de correlación simple:

	INFORMIX	CALELETT
INFORMIX	1,0000	0,2677
CALELETT	0,2677	1,0000

Coeficiente de correlación múltiple: 0,2677

Coeficiente de determinación (R^2): 0,0717

Coeficiente R^2 ajustado: 0,0693

Coeficiente de regresión alfa: 1,6744

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	COEFICIENTE REGRESIÓN	ERROR ESTÁNDAR	T DE STUDENT	CORREL. PARCIAL	CUADRADOS AÑADIDA	VARIANZA AÑADIDA
INFORMIX	2,5844	1,1405						
CALELETT	3,8690	1,2983	0,2352	0,0426	5,5226	0,2677	37,0164	0,0717
p=0,0000							37,0164	0,0717

ANÁLISIS DE LA VARIANZA

FUENTE DE VARIACIÓN	GRADOS LIBERTAD	SUMA CUADRADOS	MEDIA CUADRADOS
Debida a la regresión:	1	37,0164	37,0164
Residuo:	395	479,4068	1,2137
Varianza total:	396	516,4232	

F de Snedecor con 1 y 395 grados de libertad = 30,4991 (p= 0,0000)

COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS DE AUSENCIA DE AUTOCORRELACIÓN Y HOMOCEDASTICIDAD

Para la comprobación del requisito de ausencia de autocorrelación hemos empleado el estadístico de Durbin-Watson ("d"), la hipótesis nula es que no hay autocorrelación:

- » Si $d < 1,18$ se rechaza
- » Si $d > 1,14$ se acepta
- » Si $1,18 < d < 1,14$ no es concluyente

Para la comprobación del requisito de homocedasticidad hemos empleado el estadístico de Goldfield el cual seguirá, bajo la hipótesis nula de homocedasticidad, una distribución F de Snedecor.

Modelo	Durbin-Watson	Goldfield	gl	F de Snedcor
GAE	2,117	0,727	129	1,337
PAE	1,867	0,896	129	1,337
IMAGEN Y SONIDO	2,053	0,691	129	1,337
FOTOGRAFÍA	2,079	0,982	129	1,337
INFORMÁTICA	2,025	0,923	129	1,337

Como en todos los casos $d > 1,14$ se acepta la hipótesis nula de que no hay autocorrelación.

Como en todos los casos el estadístico de Goldfield es $<$ a la F de Snedcor aceptamos la hipótesis nula de homocedasticidad.

ANEXO 34: PRUEBAS DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA EL ANÁLISIS DE CUARTILES DE FRECUENCIAS

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO EDAD

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	7,531	3	,057
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	7,588	3	,055
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	3,709	1	,054
N DE CASOS VÁLIDOS	198		

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,195	,057
N DE CASOS VÁLIDOS	198	

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO INGRESOS

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	2,860	4	,581
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	2,871	4	,580
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	2,667	1	,102
N DE CASOS VÁLIDOS	196		

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,121	,581
N DE CASOS VÁLIDOS	196	

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO TAMAÑO DEL HOGAR

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	15,540	5	,008
RAZÓN DE VEROSIMILITUD	17,302	5	,004
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	6,929	1	,008
N DE CASOS VÁLIDOS	198		

MEDIDAS SIMÉTRICAS

	Valor	Significación
V DE CRAMER	,280	,008
N DE CASOS VÁLIDOS	198	

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMPAEMED	Entre grupos	83,071	1	83,071	64,454	,000
	Dentro de grupos	252,614	196	1,289		
	TOTAL	335,685	197			
FAMGAEMED	Entre grupos	67,960	1	67,960	42,429	,000
	Dentro de grupos	313,938	196	1,602		
	TOTAL	381,898	197			
FAMELEMED	Entre grupos	85,026	1	85,026	49,367	,000
	Dentro de grupos	337,571	196	1,722		
	TOTAL	422,596	197			

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
FAMPAEMED	,748	1	196	,388
FAMGAEMED	,838	1	196	,361
FAMELEMED	,590	1	196	,443

Como el p-valor es $> 0,05$ se debe aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTPAEMED	Entre grupos	31,653	1	31,653	34,836	,000
	Dentro de grupos	178,091	196	,909		
	TOTAL	209,745	197			
ACTGAEMED	Entre grupos	31,653	1	31,653	31,528	,000
	Dentro de grupos	196,777	196	1,004		
	TOTAL	228,430	197			
ACTELEMED	Entre grupos	42,902	1	42,902	35,469	,000
	Dentro de grupos	237,075	196	1,210		
	TOTAL	279,977	197			

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
ACTPAEMED	8,219	1	196	,005
ACTGAEMED	12,046	1	196	,001
ACTELEMED	4,433	1	196	,037

Como el p-valor es $< 0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
ACTPAEMED	WELCH	34,836	1	182,106	,000
	BROWN-FORSYTHE	34,836	1	182,106	,000
ACTGAEMED	WELCH	31,528	1	181,202	,000
	BROWN-FORSYTHE	31,528	1	181,202	,000
ACTELEMED	WELCH	35,469	1	187,677	,000
	BROWN-FORSYTHE	35,469	1	187,677	,000

a. F distribuida de forma asintótica

Como en los estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de medias.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IMPPAETOTMED	Entre grupos	15,056	1	15,056	8,136	,005
	Dentro de grupos	362,709	196	1,851		
	TOTAL	377,766	197			
IMPGAETOTMED	Entre grupos	15,501	1	15,501	7,909	,005
	Dentro de grupos	384,120	196	1,960		
	TOTAL	399,620	197			
IMPELETOT	Entre grupos	21,470	1	21,470	9,837	,002
	Dentro de grupos	427,792	196	2,183		
	TOTAL	449,262	197			

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
IMPPAETOTMED	11,670	1	196	,001
IMPGAETOTMED	8,109	1	196	,005
IMPELETOT	6,491	1	196	,012

Como el p-valor es $< 0,05$ se debe rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Al no poder asumir la hipótesis de igualdad de varianzas buscamos una alternativa al estadístico F:

PRUEBAS ROBUSTAS DE IGUALDAD DE MEDIAS

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
IMPPAETOTMED	WELCH	8,136	1	182,616	,005
	BROWN-FORSYTHE	8,136	1	182,616	,005
IMPGAETOTMED	WELCH	7,909	1	190,444	,005
	BROWN-FORSYTHE	7,909	1	190,444	,005
IMPELETOT	WELCH	9,837	1	191,271	,002
	BROWN-FORSYTHE	9,837	1	191,271	,002

a. F distribuida de forma asintótica

Como en los estadísticos el p-valor es $< 0,05$ rechazamos la hipótesis de igualdad de medias.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
CALIPAEMED	Entre grupos	27,099	1	27,099	19,168	,000
	Dentro de grupos	277,100	196	1,414		
	TOTAL	304,199	197			
CALIGAEMED	Entre grupos	37,354	1	37,354	23,000	,000
	Dentro de grupos	318,323	196	1,624		
	TOTAL	355,677	197			
CALIELEMED	Entre grupos	51,011	1	51,011	28,048	,000
	Dentro de grupos	356,468	196	1,819		
	TOTAL	407,480	197			

PRUEBA DE HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIPAEMED	,342	1	196	,559
CALIGAEMED	1,673	1	196	,197
CALIELEMED	,483	1	196	,488

Como el p-valor es $> 0,05$ se debe aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas.

ANEXO 35: TIPOS DE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS ELECTRODOMÉSTICOS

TIPO DE NOMBRE CALIDAD PRODUCTO	MARCA GENÉRICA	MARCA ENSEÑA	MARCA RECOMENDADA
SUPERIOR			
IGUAL			   BLUESKY   
INFERIOR	 		   

ANEXO 36: CALIDAD PERCIBIDA POR TIPO DE PRODUCTO

Calidad Percibida		GAE	PAE	Electrónica
Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo				
LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES Y LAS MARCAS PROPIAS DE LAS TIENDAS TIENEN PRÁCTICAMENTE LA MISMA CALIDAD	1	4,53%	3,53%	6,30%
	2	11,84%	7,81%	11,84%
	3	15,87%	14,86%	13,60%
	4	28,46%	28,97%	19,90%
	5	22,92%	24,18%	12,09%
	6	11,08%	15,62%	12,09%
	7	5,29%	5,04%	5,54%
NO CREO QUE LA MARCA PROPIA DE LA TIENDA SEA DE MENOR CALIDAD QUE LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES	1	4,53%	2,77%	5,54%
	2	9,07%	6,05%	9,57%
	3	13,60%	14,11%	15,11%
	4	29,22%	29,72%	20,65%
	5	22,92%	25,94%	15,62%
	6	14,61%	14,86%	15,62%
	7	6,05%	6,55%	5,79%
NO HAY MUCHA DIFERENCIA EN TÉRMINOS DE CALIDAD ENTRE LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES Y LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR	1	3,54%	3,27%	5,54%
	2	9,37%	7,56%	10,08%
	3	13,67%	13,85%	13,85%
	4	28,61%	27,96%	22,92%
	5	24,30%	27,46%	13,10%
	6	15,95%	15,37%	13,10%
	7	4,56%	4,53%	5,79%
CREO QUE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR ES DE MAYOR CALIDAD QUE ALGUNAS MARCAS DE FABRICANTE	1	6,30%	5,29%	6,55%
	2	10,58%	8,06%	9,82%
	3	13,10%	15,11%	12,85%
	4	32,24%	31,23%	21,41%
	5	20,40%	22,17%	14,36%
	6	11,84%	13,85%	14,36%
	7	5,54%	4,28%	6,30%

