



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Estudio sobre las razones de intención de compra del comprador en Bogotá

Camilo Marulanda Restrepo & Andrés Venegas Piedrahita

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C., 23 de abril de 2018

Estudio sobre las razones de intención de compra del comprador bogotano

Camilo Marulanda Restrepo & Andrés Venegas Piedrahita

**Camilo Herrera Mora
Director Proyecto de Grado**

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C., 23 de abril de 2018

Dedicatoria

El director es una metodología, es quien muestra cientos de caminos a tomar, quien da razones para seguir investigando y volver a empezar. En conclusión, es un visionario que sabe quién eres, de que estás hecho y de lo que eres capaz.

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	9
PALABRAS CLAVE	10
INTRODUCCIÓN	11
1. ESTADO DEL ARTE.....	13
1.1. TIENDA DE DESCUENTO	13
1.2. MARCA BLANCA O MARCA DE DISTRIBUIDOR.....	16
1.3. INTENCIÓN DE COMPRA	19
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. RAZONES DE COMPRA.	21
2.1.1. CALIDAD PERCIBIDA.....	21
2.1.2. CONCIENCIA DE VALOR (COSTO BENEFICIO).....	22
2.1.3. RIESGO PERCIBIDO (RIESGO ASOCIADO A LA COMPRA)	24
2.1.4. PRECIO PERCIBIDO.	25
2.2. TEORÍA DEL MODELO DE LA ACCIÓN PLANEADA (TRA) Y EL MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TEORÍA DE LA TECNOLOGÍA (TAM).	25
2.3. INTENCIÓN DE COMPRA.	27
2.4. TIENDAS DE DESCUENTO (“HARD-DISCOUNTS”)	27
2.5. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	28
3. MÉTODO.....	30
3.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	31
3.3. JUSTIFICACIÓN	31
3.4. OBJETIVO GENERAL.....	31
3.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31

3.6.	HIPÓTESIS	32
3.7.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.7.1.	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.7.2.	CUOTAS DE EXPANSIÓN O MARCOS MUESTRALES.....	39
3.7.2.1.	UNIVERSO	39
3.8.	TÉCNICAS Y FUENTES UTILIZADAS.....	43
3.8.1.	TÉCNICAS UTILIZADAS.....	43
3.8.2.	PRIMARIAS.....	46
3.8.3.	SECUNDARIAS	46
3.9.	PROCEDIMIENTO	46
3.10.	INSTRUMENTO.....	47
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1.	ANÁLISIS PRELIMINAR.....	48
4.1.1.	CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA	48
4.2.	ANÁLISIS A PROFUNDIDAD	50
4.2.1.	DETERGENTES	50
4.2.2.	SHAMPOO.....	53
4.2.3.	LECHE.....	54
4.2.4.	CREMA HUMECTANTE.....	56
4.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS	57
5.	CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	62
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXOS	79

Lista de figuras

<i>Figura 1. PIB Per Cápita Alemania 1870-1994 (US\$)</i>	13
<i>Figura 3. Puntos de venta de los principales almacenes de cadena de Colombia</i>	15
<i>Figura 4. Ejemplo de tres formatos de marca blanca</i>	18
Figura 5. Resumen de las hipótesis y su impacto en la variable dependiente Población y Muestra.	35
<i>Figura 6. Prueba de hipótesis categoría Aseo - Detergentes</i>	58
<i>Figura 7. Prueba de hipótesis categoría Cuidado Personal - Shampoo</i>	59
<i>Figura 8. Prueba de hipótesis categoría Alimentos - Leche</i>	60
<i>Figura 9. Prueba de hipótesis categoría Cuidado Personal – Crema</i> <i>Humectante</i>	61
Figura 10. Comprobación hipótesis detergentes	114
Figura 11. Comprobación hipótesis shampoo.....	118
Figura 12. Comprobación hipótesis leche.....	122
Figura 13. Comprobación hipótesis crema humectante.....	127

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Estudio de artículos publicados en Portafolio, revista Dinero y periódico El Tiempo</i>	12
Tabla 2: <i>Distribución cuestionario - encuesta</i>	36
Tabla 3: <i>Tabla escogencia de categorías</i>	37
Tabla 4: <i>Tabla población por generación y género</i>	39
Tabla 5: <i>Tabla población por generación e ingreso</i>	41
Tabla 6: <i>Tabla población por generación e ingreso según n muestral</i>	41
Tabla 7: <i>Tabla distribución porcentual según ingreso y generación</i>	42
Tabla 8. <i>Factor de expansión.</i>	42
Tabla 9. <i>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestro y prueba de esfericidad de Bartlett para el Análisis Factorial Exploratorio para detergentes</i>	51
Tabla 10. <i>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestro y prueba de esfericidad de Bartlett para el Análisis Factorial Exploratorio para shampoo</i>	53

Anexos

1. Tesis doctoral Furtado Nuno Miguel. Página (79)
2. Autorización Furtado Nuno Miguel. Página (80)
3. Cuestionario. Página (81)
4. Análisis bivariado. Página (91)
5. Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS - Detergente.
Página (111)
6. Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS - Shampoo.
Página (115)
7. Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS - Leche.
Página (119)
8. Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS - Crema humectante.
Página (123)

Resumen ejecutivo

Si bien pareciera que en Colombia estamos viviendo una revolución comercial liderada por el formato de tiendas de descuento, este formato ya es bastante conocido en el resto del mundo, principalmente en los países europeos, de donde es originario. A pesar de esto, es poca la literatura publicada sobre dicho formato, y en muchas ocasiones se tiene por sentado que su éxito es principalmente debido a la diferencia de precios que presentan sus productos frente a los formatos de comercio tradicionales.

Esta investigación se enfocó en encontrar las razones más influyentes o por las cuales los compradores realizan compras en las tiendas de descuento en la ciudad de Bogotá. Se estableció la importancia que el comprador le da a cada una de dichas razones.

Dentro de la investigación se logró determinar cuáles son las razones más influyentes en cada una de las tres categorías, aseo (detergentes), cuidado personas (crema humectante y shampoo) y alimentos (leche) investigadas y cuáles afectan positivamente o negativamente la compra.

Durante todo el documento se menciona el término tienda de descuento, que para esta investigación se definirá como una tienda cuyo objetivo es proveer al consumidor de unos productos básicos del día a día con precios bajos, manteniendo estándares de calidad y facilitando el proceso de compra de dichos productos (Sachon, 2010).

En la parte inicial del documento se describió el estado actual de tres temas relevantes para el entendimiento de la investigación; 1) tiendas de descuento, sus orígenes, principales exponentes del formato, situación actual en el mundo y situación actual en Colombia, 2) marcas blancas o marcas de

distribución, las cuales son una de las principales estrategias de las tiendas de descuento (Colla, 2003) y 3) intención de compra.

Después se definió el marco de referencia con las teorías y modelos tenidos en cuenta para el entendimiento del documento. Se definieron los principales conceptos de la investigación al igual que las principales razones por las cuales el comprador realiza una compra en las tiendas de descuento.

Palabras clave

Tienda de descuento, marcas blancas, marcas nuevas, marcas tradicionales, comprador (shopper) intención de compra, precio, costo beneficio, calidad percibida, riesgo percibido, desembolso, velocidad de compra, cercanía, viaje del comprador (shopper journey), Bogotá, Colombia

Introducción

Desde la creación del formato de tiendas de descuento en los años 60's y 70's, con Aldi y Lidl como principales almacenes de cadena, se han expandido por el mundo convirtiéndose en uno de los formatos más importantes del comercio en el mundo (Gijsbrechts, Campo, & Vroegrijk, 2018).

Varios factores han hecho que este formato se esté asegurando una participación en el mercado (Vroegrijk, Gijsbrechts, & Campo, 2013). El primero es que varias de estas tiendas se han expandido de forma rápida: un ejemplo claro es que Juntos, Aldi y Lidl están actualmente en 28 países europeos, en donde alcanzan en promedio el 10% de la participación del mercado, y 35% en países como Alemania (Planet Retail, 2016) y se estima que van a tener un crecimiento del 82.2% de hoy al 2020 (Food Manufacture UK, 2015). Segundo, el comprador se ha convertido más receptivo hacia el formato, liderando su aceptación por los consumidores de estrato bajo y alto (Steenkamp & Kumar, 2009). Sin embargo, existe un vacío de investigación científica sobre este tipo de formato (Vroegrijk, Gijsbrechts, & Campo, 2013).

El porcentaje de tiendas de descuento en Colombia ha venido en aumento en los últimos años. Según la firma internacional de investigación de mercado, estadística y análisis Euromonitor, estos negocios han tenido un crecimiento entre 2012 y 2017 de un 457,9%, a comparación del promedio regional que es de 44,6% (Pérez, 2018). Para el mismo período, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del país fue de tan solo un 37% (Dane, 2018).

Sin embargo, es común la asociación del éxito de las tiendas de descuento en Colombia con el bajo precio de sus productos ofrecidos. Para demostrar la afirmación anterior, se realizó un breve estudio, en el cual se analizaron más de 60 artículos publicados en revistas de noticias económicas y

un diario nacional entre los años 2011 a 2018, con el objetivo de definir si existía mayor afinidad por utilizar la palabra precio o descuento en publicaciones cuyo tema central son las tiendas de descuento. El resultado fue que las palabras precio y descuento se encontraron escritas más de 200 veces cada una, mientras que las palabras calidad o cercanía menos de 80 veces.

Tabla 1: *Estudio de artículos publicados en Portafolio, revista Dinero y periódico El Tiempo*

Palabra	#
Precio/Descuento	465
Calidad/Cercanía	74

Fuente: Elaboración propia.

La intención de este trabajo es identificar las razones que más influyen al momento de tomar la decisión de ir a compra en las tiendas de descuento en Bogotá, utilizando la metodología de Nuno Miguel Furtado (2017). Igualmente, se pretende definir el grado de importancia que el comprador le da a cada factor a la hora de tomar la decisión de comprar en este tipo formato.

1. Estado del arte

1.1. Tienda de descuento

El modelo de las tiendas de descuento surge en Alemania en los años 60's y 70's. Se originó en la necesidad de encontrar una respuesta para el comprador, quien requería productos de buena calidad, pero no contaba con la suficiente capacidad adquisitiva debido al momento económico posterior a la Segunda Guerra Mundial (Sachon, 2010).

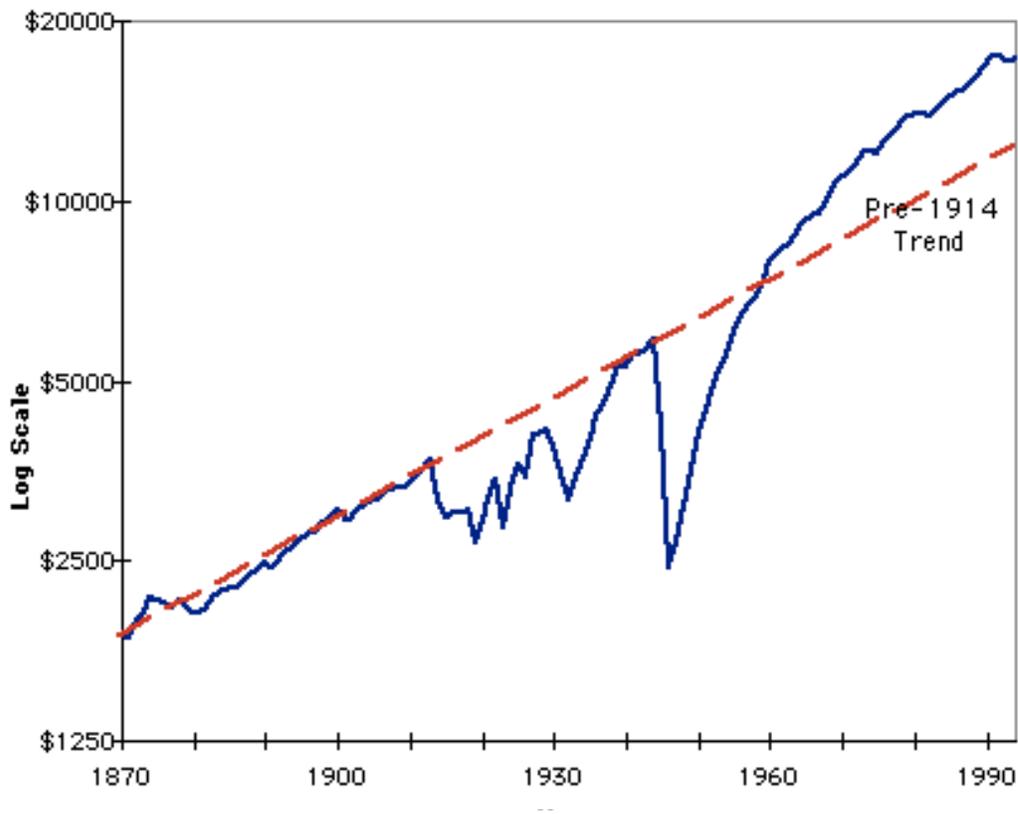


Figura 1. PIB Per Cápita Alemania 1870-1994 (US\$)

Fuente: Tomado de (Bradford DeLong, 1997)

La primera tienda de descuento fue abierta en 1962 en Alemania por la compañía Aldi. Sin duda Aldi es la tienda de descuento pionera y líder en el

mundo (Wortmann, 2004). Para el año 2016 Aldi estuvo ubicada en el puesto 19 en el top de las tiendas de retail más grandes del mundo, por delante de Sears (Stores Magazine, 2018). La mayor competencia de Aldi es Lidl, también de origen alemán, fue fundada en 1973 como respuesta al éxito que tenía la cadena pionera en este formato. Hoy en día cada una cuenta con más de 10.000 tiendas en todo el mundo (Franklin, 2017).

Las tiendas de descuento son diferentes a los supermercados que hacen referencia a precios bajos todos los días, como Wal-Mart en los Estados Unidos, y grandes supermercados como Albert Heijn y Tesco en Europa (Zhu, Singh, & Manuszak, 2009).

Primero ofrecen significativamente menos categorías de bienes y tienen en inventario una limitada selección de productos; típicamente menos de 1.400 SKUs (“Stock-Keeping Unit” por sus siglas en inglés, en español conocido como unidad de empaque), comparados con los más de 15.000 que existen en la mayoría de los supermercados o los más de 80.000 que hay en las tiendas de Wal-Mart. Segundo, ofrecen muy pocas (o casi ninguna) marcas de fabricantes (marcas tradicionales). Su surtido está dominado por marcas blancas o marcas de distribución cuya calidad es casi tan buena como la de las marcas líderes (marcas tradicionales) en el mercado. Tercero, sus tiendas son relativamente pequeñas, con un área comercial que muy pocas veces supera los 11.000 metros cuadrados. El ambiente de compra es funcional y pocos servicios son ofrecidos a los consumidores (Cleeren, Verboven, Dekimpe, & Gielens, 2010).

Al igual que en el entorno europeo, el formato de tienda de descuento se ha replicado en diferentes países. En el caso de Colombia, este tipo de formato empezó a establecerse a partir del año 2006, y hoy en día participan 3 marcas, D1, ARA y Justo & Bueno (Chocontá Bello, 2017).

El nivel de expansión de estas tres tiendas de descuento es acelerado, si se considera el tiempo que llevan desde su participación (inicio) en el mercado

colombiano. Al compararse con las tiendas tradicionales como Olímpica, Éxito y Surtimax, las tiendas en descuento casi doblan la cantidad de puntos de venta en el país (Kantar Worldpanel, 2017).

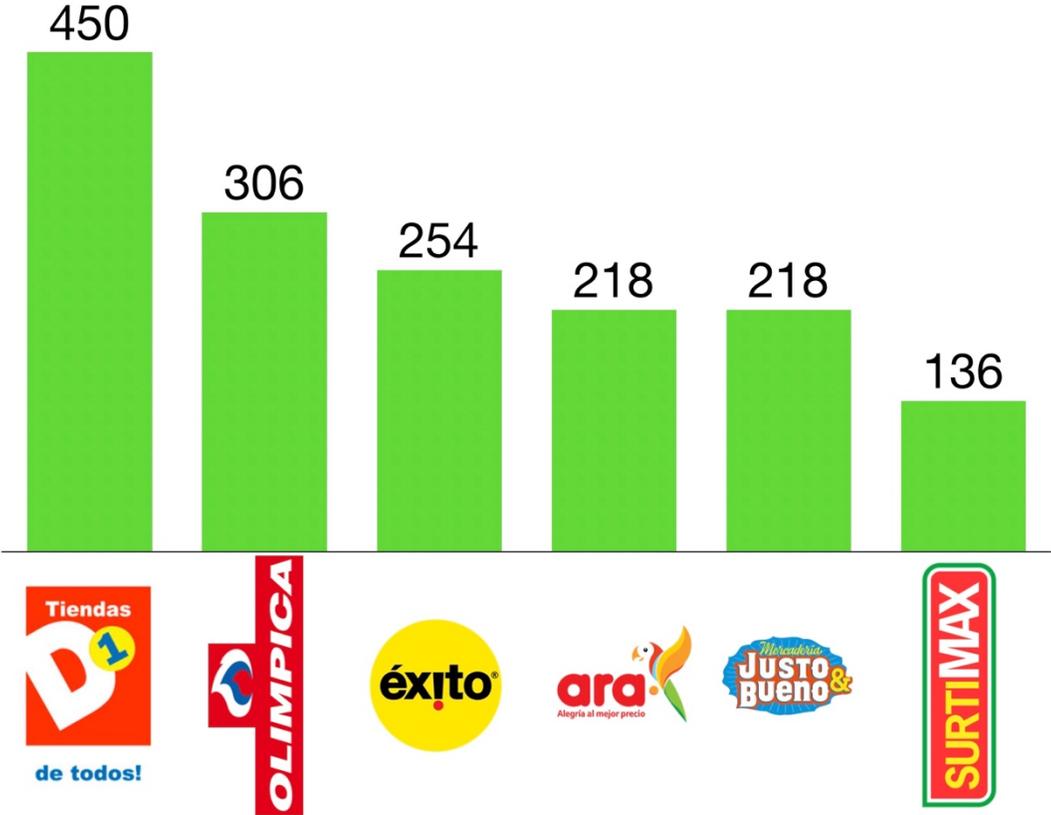


Figura 2. Puntos de venta de los principales almacenes de cadena de Colombia
Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Kantar Worldpanel, 2017)

Según la literatura existente, la estrategia que han implementado las tiendas de descuento para competir en Colombia está ceñida al mandato de ofrecer un portafolio específico de productos a bajo costo, con niveles de calidad muy similares a marcas reconocidas (marcas tradicionales) con el fin de captar mayor clientela. Específicamente se han implementado cinco (5) aspectos importantes tenidos en cuenta en dicha estrategia. 1) Negociación directa con los proveedores para evitar intermediarios y aprovechar economías de escala,

con el fin de desarrollar negociaciones con dichos proveedores para desarrollar marcas propias. 2) Baja inversión en el área construida, diseño y decoración básica, poca estantería para exhibir el producto. 3) Mínima mano de obra en el punto de venta. 4) Sistema de pago exclusivamente en efectivo, esto para evitar costos financieros que serán trasladados directamente al precio para el consumidor, y, por último, 5) ubicación estratégica en zonas cercanas al consumidor como barrios (Chocontá Bello, 2017).

1.2. Marca blanca o marca de distribuidor

Si bien el pionero en realizar una investigación formal académica del tema fue J.G Myers en el año 1966 (Gómez, Rozano, & Fernández, 2010), las marcas de distribución (MDD) o marcas blancas dan inicio en 1869, año en el cual Sainsbury, la segunda cadena más grande de supermercados en el Reino Unido lanza su marca propia al mercado (Butler, 2015). En Francia se tiene conocimiento de este tipo de productos hacia el año 1923, cuando Coop registra su marca para una variedad de productos (Puelles Pérez & Puelles Gallo, 2003).

La literatura de marketing existente respecto a las MDD ofrece información desde el punto de vista del distribuidor, desde el punto de vista del fabricante y desde el punto de vista del consumidor, siendo este último el enfoque en el cual se encuentra la mayor cantidad de documentos científicos escritos a la fecha (Martínez & Jiménez, 2009).

En sus inicios, las MDD eran percibidas por los consumidores como marcas de menor precio y mayor familiaridad respecto a las marcas de fabricantes (marcas tradicionales) (MDF) (Krueckeberg & Hamilton, 1981), aun así, su crecimiento en las últimas décadas ha sido constante, lo que ha incrementado su cuota de mercado respecto a las otras marcas (Cliquet, 2009). Tres posibles razones han hecho sostenible el crecimiento de las MDD, la concentración de la distribución minorista, el aumento de la percepción de la

calidad de estos productos por parte del consumidor y su menor precio en comparación con las MDF (marcas tradicionales) (Resa, 2006).

Desde el punto de vista del distribuidor, las MDD requieren baja inversión de recursos de mercadeo comparados con las MDF (marcas tradicionales), lo que permite a los minoristas obtener un mayor margen aún con precios más bajos (Martínez & Jiménez, 2009). También contribuye a incrementar el tráfico del establecimiento del distribuidor, brinda la posibilidad de diferenciarse respecto a la competencia y tiende a aumentar la fidelidad de su clientela. Generalmente aumenta el control que el distribuidor tiene del espacio de su establecimiento, y los dota de un mayor poder de negociación con los fabricantes (Barrie, Puelles Gallo, & Puelles Pérez, 2009).

Existen tres ciclos por los cuales han pasado las MDD. El primer ciclo o la primera etapa que vivieron las marcas de distribución fue donde estos productos contaban con un empaque austero y económico, ingredientes de menor calidad y solamente se referenciaban por sus bajos precios respecto a las marcas de fabricante (marcas tradicionales). En 1960 fueron popularizadas, con envases sencillos de color blanco y etiquetas muy simples con escasa información. La segunda generación se dedicó a copiar los productos de las marcas de fabricantes (marcas tradicionales) con estrategias “me-too”, la cual se enfoca en copiar al líder de la categoría. A partir de 1990, debido a la cantidad de cadenas y aumento de las grandes superficies, se comercializaron MDD claramente identificadas con una calidad mejorada y un empaque similar a las marcas de fabricante (marcas tradicionales). Y en el último ciclo, a mediados del siglo XXI, dichas marcas comienzan a promocionarse con intensidad, buscando asociar su imagen con los valores que enmarcan las marcas que gestionan (Martínez A. C., 2012). Por primera vez una MDD se atreve a ofrecer un producto con mayor valor agregado para el consumidor que el ofrecido por una marca de fabricante (marcas tradicionales).



Figura 3. Ejemplo de tres formatos de marca blanca

Fuente: (Geyskens, Keller, Dekimpe, & de Jong, 2018)

Las marcas de distribución son un fenómeno que nos han acompañado desde hace tiempo. Hoy en día, estudiosos del marketing han comenzado a prestarle la atención que se merece, puesto que, a pesar de ser un negocio multimillonario, pocos académicos han escrito libros y documentos relacionados con el tema. Es solo hasta el momento que las marcas de distribución comenzaron a pelear hombro a hombro con las marcas de fabricantes (marcas tradicionales) y a ofrecer un mayor valor agregado, que se está estudiando su impacto, crecimiento y futuro (Steenkamp E. M., 2007).

La cuota de mercado de las marcas de distribución alcanza en 2016 sus máximos históricos en nueve (9) países europeos, su popularidad sigue creciendo en este continente. Estudios realizados por Nielsen muestran que por primera vez la cuota de mercado de dichos productos alcanza un mínimo de 30% en quince (15) países de Europa para ese año (PLMA, 2017).

Las cifras anteriores llevan a pensar que dicha tendencia puede hacerse presente en otros lugares del mundo. Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel en el año 2017, 6 de cada 10 personas de las principales ciudades de Colombia compraron alguna marca propia en un almacén de cadena en el primer semestre de 2017 (Bitar, 2017) . A pesar de que el mercado colombiano cuenta con la participación de este tipo de producto desde la llegada de las grandes cadenas de supermercados, con la reciente llegada de la revolución de las tiendas de descuento tales como D1, Ara y Justo & Bueno, se ha incrementado su percepción de calidad, casi que igualando la ofrecida por las marcas del fabricante, pero a un mejor precio (Gutiérrez Torres, 2010). Ha sido tal la magnitud del impacto que han generado estos formatos en el consumidor colombiano, que ha logrado cambiar su comportamiento de compra, migrando de hacer sus compras en las tiendas de barrio hacia este nuevo formato (Kantar Worldpanel , 2017).

1.3. Intención de compra

La intención se define como la necesidad de un individuo para alcanzar una determinada condición en el futuro (Cuatrecasas, 2018). Arrebola (1983) establece que un proceso de decisión de compra está determinado por la decisión de gastar dinero o no, para obtener una satisfacción material o inmaterial.

El proceso de toma de decisión del comprador es complejo, este varía dependiendo del comprador y del consumidor, puesto que las diferentes variables que componen la decisión de compra están intrínsecamente ligadas con nuestras preferencias y gustos como compradores y consumidores. Varias razones influyen las decisiones de compra y varían a lo largo de las categorías de productos porque priorizamos los productos de acuerdo con nuestras preferencias, por ello es interesante analizar cómo nuestros motivadores de compra cambian, no necesariamente su composición, puede que sean lo mismo,

pero el peso relativo que le atribuimos a cada uno de ellos cuando consideramos algún tipo de producto varía la composición o el peso relativo para la decisión de compra (Furtado N. M., 2017).

A la hora de tomar la decisión de compra, el comprador tiene en cuenta principalmente las siguientes razones o beneficios percibidos: el servicio ofrecido por el establecimiento, la calidad del producto, su precio y la identificación de dicho producto (mensaje e imagen) (Blázquez, 1998).

2. Marco teórico

El entendimiento de marcas blancas, tiendas de descuento y las razones de compra se basan en el marco teórico de Nuno Miguel Furtado quien plantea la escogencia de cuatro razones para la intención de compra: el precio, la calidad percibida, la conciencia de valor (costo beneficio) y el riesgo asociado a la compra. Las razones de promociones y programas de lealtad no se tomaron dentro del marco de referencia dado que se realizó la adaptación de este estudio a Colombia, como fue indicado y sugerido por Nuno Miguel Furtado. Como en Colombia las tiendas de descuento están iniciando campañas publicitarias y no han implementado programas de fidelización, estas dos razones no son relevantes para el estudio (Furtado N. M., 2017). De igual forma la validación del impacto positivo o negativo en las razones de compra se realizó bajo la metodología de Nuno Miguel Furtado.

La validación del impacto positivo o negativo en las razones de compra se realizó bajo la metodología de Nuno Miguel Furtado. Se puede resaltar que los métodos estadísticos utilizados por Nuno Miguel Furtado, con el fin de aprobar y/o rechazar las hipótesis, fueron: el método KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), análisis de componentes principales y regresiones lineales, todas utilizadas para determinar si las razones tienen un impacto positivo o negativo en la intención de compra de tiendas de descuento.

2.1. Razones de compra.

2.1.1. Calidad Percibida

Una de las principales razones de evaluación de un producto es la calidad percibida por el consumidor. Investigaciones previas afirman que la calidad avala todos los atributos y las características del producto que son responsables de satisfacer las necesidades de los usuarios (Méndez, Oubiña, & Rubio, 2008).

En efecto, la calidad percibida es la forma en la que el comprador juzga un producto basado en su reciente experiencia de consumo. Es un criterio clave para la evaluación de productos e influye en las decisiones de compra y el mismo comportamiento del comprador (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Siendo más específicos, los productos que cumplen o exceden las expectativas de calidad de los clientes, tienden a motivar un comportamiento de recompra y a inhibir un comportamiento de cambio de marca (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010). Esto también debería aplicar en el caso de las MDD, aunque es probable que haya escepticismo sobre dichas marcas, la calidad puede desalentar a un mayor número de consumidores a comprarlas (González, Díaz, & Trespacios, 2006)

La calidad percibida juega un rol importante en la decisión del consumidor de elegir entre una MDD y una MDF (Batra & Sinha, 2000). La calidad percibida por el consumidor actual sobre las MDD ha evolucionado a tal punto que es una de las razones por las cuales hoy en día tienen éxito en el mercado (Resa, 2006). A tal punto han evolucionado las MDD que hoy en día no es tan fácil percibir objetivamente las diferencias de calidad con respecto a las MDF (Orta, Paredes, & Benito, 2001).

A partir de los modelos teóricos relacionados anteriormente sobre la calidad percibida es que se va a desarrollar este concepto a lo largo de la investigación.

2.1.2. Conciencia de valor (costo beneficio)

La conciencia de valor es académicamente definida como la preocupación que tiene el consumidor por el precio pagado en relación con la calidad recibida en una transacción de compra (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998). De acuerdo con esta definición se llevará a cabo esta investigación.

Los compradores con conciencia de valor tienden a asignarle igual importancia a los precios bajos como a la calidad del producto. Son más

propensos a revisar precios, compararlos con las diferentes marcas, para así obtener el mejor valor por su dinero. Investigaciones previas muestran que, comparados con los consumidores de mercados desarrollados, los consumidores de mercado en vía de desarrollo tienden a tener mayor conciencia del valor de los productos y a ser más sensibles con el precio, debido a su menor capacidad adquisitiva comparativa, mayor elasticidad del precio de la demanda, y mayor tendencia a gastar sus ahorros familiares que a utilizar crédito (Brouthers & Xu, 2002). De esta forma, el precio puede tener una mayor influencia en su decisión de compra que la calidad del producto o la imagen de la marca (Batra, 1997).

Los consumidores no juzgan o evalúan la calidad de cierto producto como un atributo aislado, dicha evaluación es realizada en relación con otra variable, una objetiva, que en este caso es el precio. Por lo tanto, un producto con precio bajo que tiene características deseables puede ser visto como una mejor oferta de valor por dinero que otra marca vendida al mismo precio, pero con una menor oferta de atributos deseables (Richardson, Jain, & Dick, 1996).

Sin embargo, lo mencionado anteriormente no quiere decir que cualquier producto le proveerá al comprador un buen valor, los productos de precios bajos proveen buen valor al comprador solamente si estos productos también contienen ciertas especificaciones de calidad, las cuales son netamente subjetivas (Corstjens & Lal, 2000).

La razón de compra de las MDD no es porque sean baratas, el valor obtenido por dicha compra es un factor clave de su decisión (razón), y como se ha mencionado anteriormente, la percepción de la calidad de las MDD han cambiado últimamente, se ha acercado al nivel calidad ofrecida por las MDF, por lo tanto, las marcas blancas se han convertido en una oferta con una buena propuesta de valor pero con un precio relativamente menor que las MDF (Furtado N. M., 2017).

2.1.3. Riesgo percibido (Riesgo asociado a la compra)

En la teoría clásica de la toma de decisiones, el riesgo es concebido como reflejo en la distribución de la variación de posibles consecuencias, sus gustos y sus valores subjetivos. El riesgo es medido ya sea por no-linealidades en la utilidad generada por el dinero o por la variación de la distribución probabilística de posibles ganancias o pérdidas asociadas con una alternativa en particular (Mitchell, 1999).

El concepto de percibir riesgo fue primero tomado de la psicología por Raymond Bauer. Significa la sensación de incertidumbre debido al resultado inesperado de una compra. Así pues, se relaciona con el resultado negativo que genere una compra, dado el caso que los productos o servicios comprados no cumplan ni llenen sus expectativas (Zhao Hong, 2012). Para reducir la percepción de riesgo, los consumidores prefieren comprar marcas que tienen una imagen reconocida (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011), sin embargo, cuando se obtienen resultados indeseables, los consumidores tienden a preferir las MDF sobre las MDD (Liljander, Polsa, & Riel, 2009).

Cuando un comprador toma una decisión de compra, no puede estar seguro de si esta es la correcta o no, el comprador siempre encarará cierto grado de incertidumbre al tomar una decisión de compra. Por lo anterior, el riesgo percibido es un factor clave en las MDD (Bettman, 1974). Esto tiene un impacto significativo en las MDD puesto que el consumidor prefiere la MDF si el riesgo percibido en cierta categoría de MDD sea alto (Narasimhan & Wilcox, 1998).

Estudios previos muestran que el consumidor percibe un mayor riesgo en alternativas genéricas que en MDF (Martínez & Jiménez, 2009). Estudios posteriores a los mencionados muestran que la brecha entre las dos clases de marca ha disminuido, sin embargo, el resultado sigue arrojando la misma conclusión, que los compradores perciben un mayor riesgo en las MDD que en las MDF (Dunn, Murphy, & Skelly, 1986).

2.1.4. Precio percibido.

El precio percibido se puede definir como la representación perceptiva del comprador o como la percepción subjetiva del precio objetivo del producto (Jacoby, 1977). A pesar de que el precio objetivo sea un factor citado a menudo por su relación con la calidad, el valor y la intención de compra, ha sido identificado como una variable relevante en la relación existente entre precio-calidad-valor del producto (Monroe & Chapman, 1987).

Cuando el comprador realiza la decisión de compra, usualmente compara el precio objetivo con el precio de referencia interno, el cual hace referencia al nivel general de precios o al rango que el comprador percibe para esa categoría de producto en específico (Chang, 1994).

2.2. Teoría del modelo de la acción planeada (TRA) y el modelo de aceptación de la teoría de la tecnología (TAM).

La teoría de intención de compra se ve reflejada en una proyección futura del comportamiento del comprador las cuales contribuyen significativamente a que tome una u otra decisión.

Este estudio ha combinado la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (Theory of Reasoned Action por sus siglas en inglés - TRA) (Icek Ajzen, 2008) y con el modelo de aceptación de tecnología (Theory of Technology Acceptance Model por sus siglas en inglés - TAM) de Davis (Fred D. Davis, 1985).

El modelo TRA se utilizó con el fin de comprender los factores que influyen la intención de compra en las tiendas de descuento de la ciudad de Bogotá, (Alsaleh, 2011). Mientras que TRA es influyente en la explicación de las relaciones como: actitud, intención y comportamiento, TAM fue específicamente diseñado para predecir y explicar la aceptación del comprador de un sistema de

información innovador, vale la pena recalcar que el modelo TAM se o es derivado de la teoría TRA (Alsaleh, 2011).

El modelo TRA está compuesto por tres ecuaciones: La primera ecuación indica que la intención que tiene un individuo de realizar un comportamiento dado, es decir que es el determinante o causal inmediato de su o de ese comportamiento, y que la intención de un individuo está determinada conjuntamente por su actitud hacia la realización del comportamiento, así como la influencia social percibida de personas que son importantes para el individuo (Fred D. Davis, 1985) (Icek Ajzen, 2008).

La segunda ecuación, implica que la actitud de un individuo hacia un determinado comportamiento es un resultado a la consecuencia percibida; de realizar el comportamiento multiplicado por las evaluaciones de esas consecuencias (Fred D. Davis, 1985) (Icek Ajzen, 2008).

La tercera ecuación específica es que la norma subjetiva del individuo es una función de "las expectativas percibidas de individuos de referencia específicos o grupos, y por la motivación de la persona para cumplir con esas expectativas" Fishbein y Ajzen con el fin de determinar las razones se debe realizar el método estadístico de regresiones lineales (Fred D. Davis, 1985) (Icek Ajzen, 2008).

El modelo TAM complementa el modelo TRA dado que permite medir el efecto directo sobre la actitud o el comportamiento las características de diseño influyen directamente en la razón de compra percibida y la intención de compra percibida. Dado que las características del diseño entran en la categoría de variables externas dentro del paradigma de Fishbein (Fred D. Davis, 1985) (Icek Ajzen, 2008). Para esto se debe realizar el método estadístico de ecuaciones estructurales con el fin de determinar la influencia en las razones que preceden y explican la aceptación del comprador (Alsaleh, 2011).

2.3. Intención de compra.

La intención de compra es el plan de decisión de comprar un producto en particular o marca creado por un proceso de decisión (American Marketing Association, 2017). Depende de lo que cada comprador crea que dicho producto le pueda satisfacer al consumidor (Beata Kupiec, 2001).

Los investigadores pueden hacer uso de la intención (razones) de compra como un importante indicador para estimar el comportamiento del comprador. Cuando un comprador tiene intención de compra positiva, esto forma un compromiso positivo con la marca, la cual puede generar una acción de compra en él (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Para estudiar qué razones llevan de la intención a la compra de MDD, primero hay que precisar que el proceso de la decisión de compra puede ser influenciado por varias necesidades, incluidas las fisiológicas y/o socio psicológicas (tales como prestigio, reconocimiento, comodidad, etc.) para luego centrarse en las razones susceptibles de formar actitudes hacia las MDD (Kakkos, Trivellas, & Sdrolias, 2015).

2.4. Tiendas de descuento (“Hard-Discounts”)

Las tiendas de descuento o “Hard-Discounts” corresponden a un formato de establecimiento comercial (Chocontá Bello, 2017), los cuales cuentan con un surtido menor a 1.000 productos (SKU’s), personal escaso, ausencia de elementos que puedan distraer al comprador tales como música, decoración; sus productos están normalmente exhibidos en las mismas cajas de fabricación o estivas (Espinosa, 2009).

2.5. Marcas de distribuidor

Pocos estudios debaten alguna diferencia existente entre los dos términos. De acuerdo con Pons Prat De Padua (2009) no existe diferencia alguna entre los términos: marcas blancas y marcas de distribuidor. Actualmente no existe ningún término universal establecido por alguna entidad regulatoria que permita clasificar los productos de un distribuidor en una categoría. En España la literatura existente no muestra diferenciación al momento de utilizar los términos, es más, se utilizan como sinónimos (Gómez, Rozano, & Fernández, 2010). Para el desarrollo de este trabajo se utilizarán los términos indistintamente, sin diferenciación alguna y se utilizará la abreviación MDD.

Para Martínez y Jiménez (2009) las MDD son “todas aquellas marcas creadas, supervisadas y vendidas exclusivamente por el distribuidor minorista, con el fin de contribuir - entre otros objetivos - a reforzar y a diferenciar la imagen del establecimiento del resto de establecimientos competidores” (p.74). Según Gómez Suárez (2010) estos términos hacen referencia a toda marca que sea comercializada, fabricada y gestionada por un distribuidor y sea utilizando la misma marca de distribuidor o una marca propia y que pueden ser comercializadas en los establecimientos propios o de la competencia. Según la PLMA “Private Label Manufacturers Association” (2017) las MDD abarca toda mercancía vendida bajo la marca del minorista. Esa marca puede ser el mismo nombre del minorista o un nombre creado exclusivamente por ese minorista. En algunos casos el minorista puede pertenecer a un grupo mayorista que es dueña de las marcas a las que únicamente tienen acceso los miembros de dicho grupo.

De todas las áreas de investigación, la que se tomará para desarrollar este trabajo es la de Méndez, según la cual existen tres enfoques para estudiar las MDD, desde el punto de vista del fabricante, del distribuidor o del consumidor, siendo este último el que cuenta con mayor cantidad de estudios internacionales a la fecha (Gómez, Rozano, & Fernández, 2010). Para efectos del trabajo

haremos referencia a las MDF como marcas tradicionales, dado que es el entendimiento que le da el comprador bogotano a este tipo de marcas.

3. Método

3.1. Problema de investigación

En muchas ocasiones se da por sentado que el éxito de las tiendas de descuento es debido a la diferencia de precios que presentan sus productos frente a los formatos tradicionales. Es por este motivo que se genera la inquietud de realizar una investigación frente a cuáles serán las razones influyentes positivas y/o negativas que hacen que el consumidor tome la decisión de ir a comprar en estos formatos.

El catedrático Octavio Ibarra Consuegra manifiesta que hace 10 años la diferencia o los niveles de calidad entre las marcas tradicionales y las marcas blancas eran supremamente notorios, pero esta brecha se ha venido reduciendo y en algunos casos los productos blancos (marcas blancas) tienen una calidad superior (López, 2017). El objetivo de los productos blancos en sus inicios era fidelizar a los consumidores al establecimiento comercial, estos productos estaban basados en la poca implicación emocional por parte del comprador con el fin de hacerlos sentir que estaban adquiriendo la mejor elección al menor precio posible (Escobar y Urriago, en López, 2017)

Es por esta razón que se quiere comprender cuáles son los principales factores (variables) o que más pesan en la intención de compra, es decir, lo que afecta la decisión de los compradores de comprar en las tiendas de descuento en la ciudad de Bogotá (Furtado N. M., 2017). Entender qué razones afectan la intención de compra de las marcas blancas en las tiendas de descuento: el precio, la calidad percibida, la conciencia de valor (costo beneficio) y el riesgo asociado a la compra.

3.2. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las principales razones o motivadores que llevan al comprador a comprar en una tienda de descuentos (D1, Justo & Bueno y Ara) en la ciudad de Bogotá? ¿Cuáles son los pesos relativos de cada conductor (razón) en la intención de compra del comprador en las tiendas de descuento de Bogotá? ¿El peso relativo de los controladores (razones) de compra varía según la categoría de producto?¹

3.3. Justificación

Dada la coyuntura de las tiendas de descuentos en Colombia y sus marcas blancas, es relevante realizar un estudio de manera científica que permita identificar cuáles son las principales razones que llevan a los compradores bogotanos a comprar en tiendas de descuento en tres (3) categorías (cuidado personal, aseo y alimentos).

3.4. Objetivo General.

Identificar cuáles son los pesos relativos y las principales razones de compra más influyentes que llevan a los compradores de ingresos altos (ingreso superior a ocho millones de pesos - mensuales) e ingresos bajos (ingreso inferior a dos millones quinientos mil pesos - mensuales) a comprar en las tiendas de descuento (Ara, D1, y Justo & Bueno) en la ciudad de Bogotá.

3.5. Objetivos específicos

- Evaluar cuáles son los pesos relativos de los compradores bogotanos para cada uno de los factores en la intención de compra en las tiendas de

¹ Las preguntas de investigación fueron tomadas de la metodología de Furtado y adaptadas al contexto colombiano.

descuento para los productos en la categoría de cuidado personal, aseo y alimentos.

- Analizar si el precio, la calidad percibida, la conciencia de valor (costo beneficio) y el riesgo asociado a la compra, tienen un impacto positivo o negativo en la intención de compra en las tiendas de descuento en la ciudad de Bogotá.
- Identificar si el comprador tiene mayor afinidad hacia el precio, la calidad percibida, la conciencia de valor (costo beneficio) o el riesgo asociado a la compra en la intención de compra.

3.6. Hipótesis

- **Hipótesis 1:** El precio tiene un impacto positivo en la intención de compra en las categorías cuidado personal, aseo y alimentos en las tiendas de descuento al momento de decidir realizar la compra.
- **Hipótesis 2:** La calidad percibida en las categorías cuidado personal, aseo y alimentos tienen o generan un impacto positivo en la intención de compra en las tiendas de descuento.
- **Hipótesis 3:** La conciencia de valor (costo beneficio) tiene un impacto positivo en la intención de compra en las categorías cuidado personal, aseo y alimentos en las tiendas de descuento.
- **Hipótesis 4:** El riesgo asociado a la compra de algunos productos en las categorías definidas genera un impacto negativo en la intención de compra en las tiendas de descuento.

3.7. Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio exploratorio y explicativo en el cual se pudo alcanzar cada uno de los objetivos planteados y esto permitió aceptar y/o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente.

La investigación exploratoria permitió realizar un acercamiento con los términos y demás elementos, identificar los fenómenos y las razones de intenciones de compra, adquirir nuevos conocimientos, con el fin de poder comprender una situación del mercado.

Con la investigación explicativa se logró encontrar las razones del porqué y de los fenómenos en las preguntas de investigación anteriormente planteadas. (Hernandes, Fernandez, & Baptista, 2003) citados por (Pineda Blanco & Romero Peralta, 2013).

Este estudio se describe como un estudio transversal de campo, ex post facto y no experimental, ya que se encuentra dirigido a descubrir las razones de compra, en una situación en la que las manifestaciones de estas ya han ocurrido o han tenido efecto (Kerlinger, 2002) (Correa R. & Murillo O, 2015).

Con el propósito de dar respuesta al problema previamente mencionado, y también para responder las preguntas de investigación, se tuvo un enfoque basado en la metodología de Nuno Miguel Domínguez el cual está compuesto por dos etapas basadas y adaptadas para Colombia y en específico para a la ciudad de Bogotá (Furtado N. M., 2017).

La primera etapa consistió en una revisión bibliográfica detallada basada en investigaciones previas de intenciones de compra, tiendas de descuento y marcas blancas. Esta primera etapa dio respuesta a la primera fase de la

pregunta de investigación, y para el resto de las preguntas de investigación se realizó una segunda etapa. Esta segunda etapa consistió en la realización de un cuestionario basado en las variables descritas a lo largo del trabajo con el fin de corroborar las hipótesis formuladas (Furtado N. M., 2017).

Los resultados obtenidos a través de la información primaria (encuestas) se utilizarán para procedimientos estadísticos probabilísticos y específicos para determinar la aceptación y/ o el rechazo de las hipótesis formuladas bajo el modelo de muestreo de razones de expansión.

El cuestionario fue respondido exclusivamente por compradores que viven en la ciudad de Bogotá. En el cuestionario se insertarán algunas preguntas de selección para garantizar que los encuestados sean compradores frecuentes o que hayan comprado al menos una vez una marca blanca (producto) en las categorías de; cuidado personal, aseo y alimentos en las tiendas de descuento.

Para una lectura más conveniente de las hipótesis enunciadas anteriormente y su impacto en la intención de compra de las marcas blancas se resumen en el siguiente mapa:

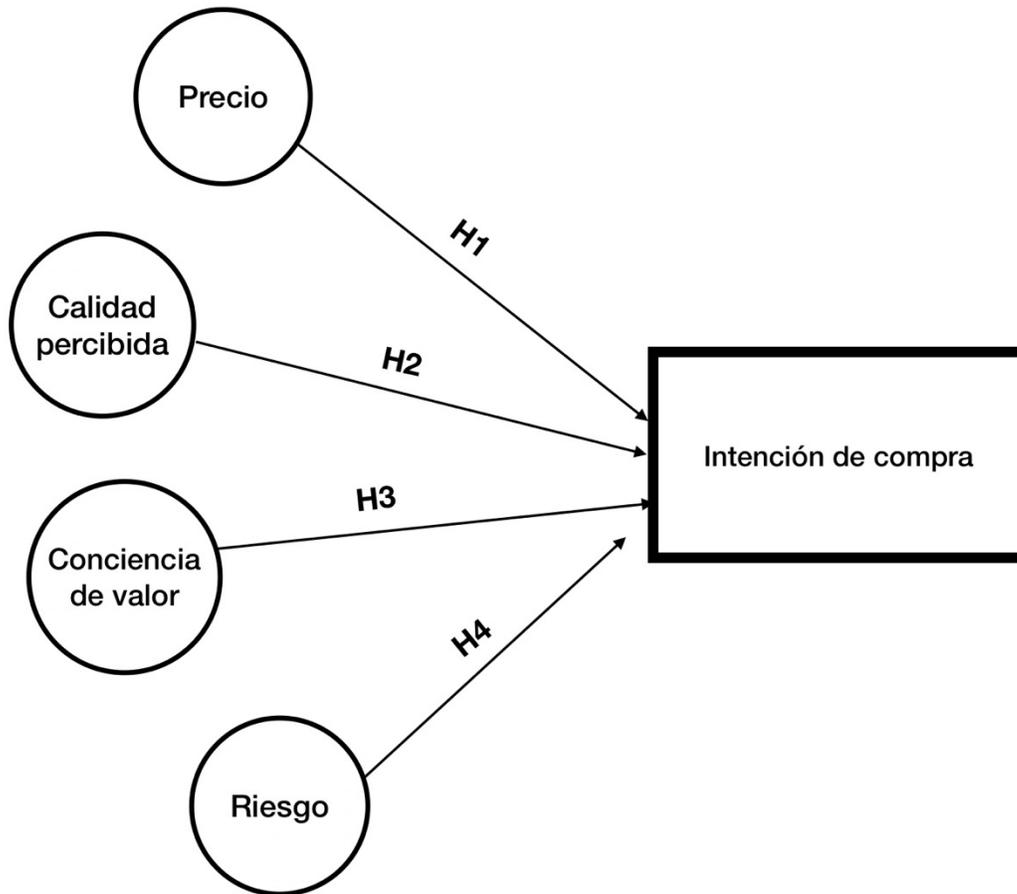


Figura 4. Resumen de las hipótesis y su impacto en la variable dependiente Población y Muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Furtado N. M., 2017)

Para probar estas hipótesis, se realizó una adaptación del cuestionario de Nuno Miguel Furtado que se distribuyó a través de medios digitales (Furtado N. M., 2017) y para su aceptación y/o rechazo se utilizaron los modelos estadísticos de regresiones lineales y ecuaciones estructurales.

Las variables (razones de compra previamente defendidas) se medirán bajo una escala de Likert de siete o cinco puntos, con el fin de mantener coherencia con los estudios que se han realizado sobre intención de compra,

marcas blancas y tiendas de descuento al igual que Furtado lo hace en su investigación (Furtado N. M., 2017).

El cuestionario estuvo compuesto por treinta y nueve (39) preguntas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2: *Distribución cuestionario - encuesta*

Medidas	Preguntas	Referencias
Variables Demográficas		
Demográficas	5	
Variable dependiente		
Intención de compra del cliente	1	De Dodds, Monroe y Grewal (1991) (Furtado N. M., 2017)
Variables independientes		
Calidad percibida	5	Cuatro artículos de Aaker & Keller, (1990) y Grewal, Krishnan, Baker y Borin (1998). Un artículo de Do Vale, Verga Matos & Caiado (2016). (Furtado N. M., 2017)
Conciencia de valor	7	Extraído de Bao, Bao, and Sheng, (2011), Original de Burton, Lichtenstein, Netemeyer, and Garretson, (1998) and Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, (1993) (Furtado N. M., 2017)
Riesgo de variabilidad en calidad en la categoría	4	De Batra y Sinha (2000) (Furtado N. M., 2017)
Preguntas de profundización y validación de las categorías y productos analizados y en la percepción de compra de	17	Elaboración propia.

estas logrando objetos de estudio para investigaciones futuras.		
---	--	--

Fuente: (Furtado N. M., 2017) y adaptación propia.

El cuestionario tuvo como objetivo analizar tres categorías. Las categorías fueron seleccionadas con base en los moderadores elegidos (presentados por Nuno Miguel Furtado) para este estudio: participación y número de marcas presentes en la categoría (Furtado N. M., 2017).

Se escogieron las categorías de: cuidado personal, aseo y alimentos, las cuales se consideraron por su alto nivel de participación y la cantidad de marcas que se encuentran en la categoría en los últimos años.

Tabla 3: *Tabla escogencia de categorías*

		Nivel de Participación	
		Alto	Bajo
Cantidad de marcas en la categoría	Alto	Cuidado personal - Shampoo + Crema Humectante	No aplica
	Bajo	No aplica	No aplica

Fuente: (Furtado N. M., 2017) y (Galarreta & Kantar, 2017) y adaptación propia.

		Nivel de Participación	
		Alto	Bajo
Cantidad de marcas en la categoría	Alto	Aseo - Detergentes	No aplica
	Bajo	No aplica	No aplica

Fuente: (Furtado N. M., 2017) y (Galarreta & Kantar, 2017) y adaptación propia.

		Nivel de Participación	
		Alto	Bajo
Cantidad de marcas en la categoría	Alto	Alimentos – Leche (Bebida láctea)	No aplica
	Bajo	No aplica	No aplica

Fuente: (Furtado N. M., 2017) y (Galarreta & Kantar, 2017) y adaptación propia.

3.7.1. Población y muestra

La muestra poblacional es de carácter probabilístico bajo la teoría de muestreo del factor extendido, el cual consiste en la capacidad que tiene cada individuo seleccionado de una muestra probabilística para representar el universo en el cual está contenido o se quiere investigar. Es decir, es la magnitud de representación que posee cada selección para describir una parte del universo de estudio (DANE, 2008).

El muestreo por cuotas es de carácter no probabilístico y por ende no es un muestreo aleatorio; sin embargo, la representación de la muestra es satisfactoria si las características son homogéneas (Bencardino, 2002) (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 1986), para determinar las personas a encuestar o determinar las cuotas se realizó lo siguiente:

- 1) Segmentación.
 - a. La segmentación fue basada en las siguientes características demográficas: edad e ingreso.
 - b. Los marcos muestrales o cuotas fueron definidas por edad (Centennial, Millennial y Generación X e ingreso (Alto = igual o mayor a ocho millones un peso, Medio = Entre dos millones quinientos mil un pesos y ocho millones de pesos y Bajo = Igual o inferior a dos millones quinientos mil pesos).
- 2) Fijación tamaños de las cuotas o maracos muestrales.
 - a. En esta se realizó la fijación de los individuos a encuestar por cada uno de los grupos (cuotas) a investigar, estos fueron definidos sobre la población total de Bogotá después de restar las personas menores de 15 años y mayores de 54 años.
 - b. Las cuotas fueron definidas con base en el universo determinado, el cual fue 5'435.476 (cinco millones cuatrocientos treinta y cuatro

mil cuatrocientos setenta y seis), del cual se obtuvo el N muestral de 57 (cincuenta y siete) personas a encuestar por cada cuadrante (cuota), con una confiabilidad de los datos del 95% (noventa y cinco por ciento) y un margen de error del 13% (trece porcientos).

3.7.2. Cuotas de expansión o Marcos Muestrales

3.7.2.1. Universo

Las cuotas de expansión para determinar el espacio muestral fueron tomadas bajo las proyecciones del DANE (Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área).

Proyección población total Bogotá al año 2017: 8'080.734.

De la muestra poblacional de Bogotá se determinó no tener en cuenta a las personas de entre los 0 y 14 años y de 55 años en adelante de todos los niveles socioeconómicos.

Para un universo total de: 5'435.476

La cual distribuiremos de la siguiente manera para generar los marcos muestrales o cuotas.

- 1) Edad:
 - a. Generación X comprendida de 40 a 54 años: 2'187.953
 - b. Generación Millennial comprendida de 25 a 39 años: 1'942.404
 - c. Generación Centennial comprendida de 15 a 24 años: 1'305.119

Tabla 4: *Tabla población por generación y género*

Población por generaciones			
1996 - Centennials	1977-1995 Millennials	1965-1976 Generation X	Total
1,305,119	1,942,404	2,187,953	5,435,476
Poblacion generacional por género			
Hombres	Hombres	Hombres	Total
661,101	888,388	1,055,161	2,604,650
Mujeres	Mujeres	Mujeres	Total
644,018	966,503	1,132,792	2,743,313

Fuente: elaboración propia basada en (DANE, estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área)

2) Definición de Ingresos Alto, medio y bajo

Generación Centennial.

- a. Personas que residan en un Nivel Socio Económico 5 y 6 = Alto **
Este fue la única cuota que se determino por NSE dado que es muy poco factible que personas de la generación Centennial reciban un ingreso tan alto.
- b. Mesada o ingresos entre \$2'500.001 y \$8'000.000 = Medio
- c. Mesada o ingresos menores a \$2'500.000 = Bajo

Generación Millennial y Generación X

- d. Ingresos mayores a \$8'000.001 = Alto
- e. Ingresos entre \$2'500.001 y \$8'000.000 = Medio
- f. Ingresos menores a \$2'500.000 = Bajo

Tabla 5: *Tabla población por generación e ingreso*

Porcentaje de la población por ingreso (Alto, Medio y Bajo)		Generaciones			
		Centennials	Millennials	Generation X	Total
		1,305,119	1,942,404	2,187,953	5,435,476
Alto	10%	130,512	194,240	218,795	543,548
Medio	30%	391,536	582,721	656,386	1,630,643
Bajo	60%	783,071	1,165,442	1,312,772	3,261,286
Total		1,305,119	1,942,404	2,187,953	5,435,476

Fuente: elaboración propia basada en (DANE, estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área)

3) Cuotas o marcos muestrales

Las cuotas fueron definidas con base en el universo determinado, el cual fue 5,434,476 (cinco millones cuatrocientos treinta y cuatro mil cuatrocientos setenta y seis), del cual se obtuvo el n muestral de 57 (cincuenta y siete) personas a encuestar por cada cuadrante (cuota), con una confiabilidad de los datos del 95% (noventa y cinco por ciento) y un margen de error del 13% (trece porcientos). Al finalizar el campo no se tendrán en cuenta las cuotas de Ingreso medio en ninguna generación como se refleja en el objetivo de la investigación (Bencardino, 2002).

Tabla 6: *Tabla población por generación e ingreso según n muestral*

Porcentaje de la población por ingreso (Alto, Medio y Bajo)		Generaciones			
		Centennials	Millennials	Generation X	Total
		1,305,119	1,942,404	2,187,953	5,435,476
Alto	10%	57	57	57	171
Medio	30%	57	57	57	171
Bajo	60%	57	57	57	171
Total		171	171	171	513

Fuente: elaboración propia basada en (DANE, estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área)

4) Distribución porcentual según ingreso y generación.

Tabla 7: *Tabla distribución porcentual según ingreso y generación*

	Contraste estrato Alto + Medio + Bajo				
		Generaciones			Total
		Centennials	Millennials	Generation X	
	Ingresos	24%	36%	40%	1
Alto	10%	2%	4%	4%	10%
Medio	30%	7%	11%	12%	30%
Bajo	60%	14%	21%	24%	60%
	Total	24%	36%	40%	100%

Fuente: elaboración propia basada en (DANE, estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área)

5) Factores de expansión.

Las cuotas y el factor de expansión nos permitieron reflejar que por cada persona encuestada en la generación Centennial en ingreso alto, representa a 2,290 personas, en cambio para el ingreso bajo representa a 13,738 personas. Para la generación Millennial en ingreso alto, por persona encuestada representa a 3,408 personas y en el ingreso bajo a 20,446 personas. En cuanto a la generación X en el ingreso alto, por cada persona encuestada representa a 3,839 personas y en el ingreso bajo a 23,031 personas.

Tabla 8. *Factor de expansión.*

Porcentaje de la población por ingreso (Alto, Medio y Bajo)		Generaciones (Factor de Expansión)			
		Centennials	Millennials	Generation X	Total
		1,305,119	1,942,404	2,187,953	5,435,476
Alto	10%	2,290	3,408	3,839	9,536
Medio	30%	6,869	10,223	11,516	28,608
Bajo	60%	13,738	20,446	23,031	57,216
	Total	22,897	34,077	38,385	95,359

Fuente: elaboración propia basada en (DANE, estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total departamental por área)

3.8. Técnicas y Fuentes Utilizadas.

3.8.1. Técnicas utilizadas.

Con el fin de contestar la pregunta, los objetivos de investigación, la aceptación y/o el rechazo de las hipótesis bajo la teoría de acción planeada (Utaut, tam) y el modelo de Nuno Miguel Furtado se realizaron tres métodos estadísticos: análisis de componentes principales, regresiones lineales y ecuaciones estructurales, de igual forma se utilizó el modelo KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) para determinar si las razones tienen un impacto positivo o negativo en la intención de compra.

a. Test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin)

El test KMO se realizó para validar si las razones de compra tienen un efecto positivo o negativo en la intención de compra de marcas blancas en las tiendas de descuento en la ciudad de Bogotá. Lo que nos permitió demostrar que cuanto más cerca el valor es a 1, implica que la relación entre las variables es alta (Universidad de Alicante, 2018).

- $KMO \geq 0.9$ = Muy bueno.
- $KMO \geq 0.8$ = Notable.
- $KMO \geq 0.7$ = Mediano.
- $KMO \geq 0.6$ = Bajo.
- $KMO < 0.5$ = Muy bajo.

Con las pruebas de esfericidad de Bartlett se evaluó la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas (Universidad de Alicante, 2018)..

Prueba de esfericidad de Bartlett:

Si el nivel de significancia (Sig.) (p-valor) < 0.05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) $>$ se aplicó el análisis factorial.

Si el nivel de significancia (Sig.) (p-valor) > 0.05 rechazamos $H_0 >$ no dado que no se puede aplicar el análisis factorial.

b. Método de análisis de componentes principales.

El método de análisis de componentes principales fue utilizado para reducir las dimensiones del conjunto de datos. Con lo que se obtuvo una combinación lineal de las variables originales e independientes entre sí (Gurrea, 2018).

Los factores fueron obtenidos por este método, por medio a la rotación de Varimax, y fueron extraídos con base a variables propias mayores que 1. Las comunialidades deben tener un valor de extracción mayor a 0.5, por ello todas las comunialidades en el resultado de SPSS que tuvieran un valor menor a 0.5 fueron excluidas del análisis (Field, 2005). Después de este procedimiento, el análisis factorial fue repetido, guardando los resultados para usarlos en una regresión lineal.

c. Regresiones lineales.

Con la regresión lineal se determinó el grado de dependencia de las razones de intención de compra. Puesto que la importancia de las distribuciones bidimensionales radica en investigar cómo influye una variable sobre la otra (Bencardino, 2002).

Este análisis fue realizado para entender, cómo cada factor afecta la intención de compra en tiendas de descuento, y su peso relativo en el modelo (Furtado N. M., 2017).

d. Ecuaciones estructurales.

Los modelos estructurales se utilizaron para aceptar y/o rechazar las hipótesis planteadas. Bollen manifiesta que los fenómenos (razones) están influenciados por causas tangibles y elementos poco o no observables (variables latentes) (Bollen, 2002).

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM, Structural Equation Models por sus siglas en inglés), permiten contrastar los modelos que incluyen efectos causales (reales o pos-facto) entre variables latentes, poco o no observables y variables observables, es decir que permite constatar de teorías a través de la evidencia empírica (variables latentes), dada las relaciones predominantes entre sus elementos. Este modelo nace del modelo de estructura. (Santoyo Telles, Rangel Romero, Santoyo Teyes, & Santoyo Telles, 2017).

Este es similar a un estudio de regresiones lineales, pero permite evaluar otros efectos entre variables, por esta razón se utilizó como ámbito para la aceptación y/o rechazo de hipótesis y la confirmación de teorías, cabe resaltar que este método no fue utilizado por Nuno Miguel Furtado, pero en los análisis del estado del arte y del marco teórico se pudo determinar su importancia y relevancia e

implementación para esta investigación. (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010).

3.8.2. Primarias.

Se obtuvo la información por medio de las fuentes primarias, las cuales se recolectarán por medio de encuestas (Ruiz & Jorge, 2008).

3.8.3. Secundarias

Se obtuvo información por medio de las fuentes secundarias las cuales estarán basada en libros, diccionarios, biografías, comentarios, reseñas y críticas literarias para complementar las fuentes primarias y soportar el desarrollo del estudio (Ruiz & Jorge, 2008).

3.9. Procedimiento

- Se tradujo y adaptó al castellano la escala original para las mediciones de las variables del estudio, sugeridas por Nuno Miguel Furtado (Furtado N. M., 2017).
- Se realizará una prueba piloto con el 3% de la muestra final, entre compradores de marcas blancas, con el fin de evaluar la metodología y realizar mejoras al cuestionario.
- Los datos se recolectaron por medio de una encuesta digital, mediante la plataforma QuestionPro, la cual se envió por medios digitales.

- Posteriormente, se procesaron los datos del estudio, a fin de evaluar, aceptar y/o rechazar las hipótesis propuestas.
- Finalizando con conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados del estudio.

3.10. Instrumento

Se implementó el cuestionario utilizado por Nuno Miguel Furtado y se adaptó a la realidad colombiana con el fin de entender que razones impactan la intención de compra de las marcas blancas en las tiendas de descuento, dentro del cuestionario se incluyeron otras razones de compra con el fin de que sean objeto de estudio más adelante; velocidad de compra, cercanía o conveniencia, desembolso bajo, buen servicio, variedad de productos y marcas de los productos. (ver anexo No. 1) (Furtado N. M., 2017).

4. Análisis de resultados

Esta sección de la investigación estará dividida en dos partes: análisis preliminar y análisis a profundidad. En la primera parte se describe y detalla las características sociodemográficas basado principalmente en las preguntas demográficas presentes en el cuestionario.

La segunda parte, contiene un análisis detallado de los procedimientos estadísticos usados para determinar si las hipótesis previamente enunciadas se aceptan o se rechazan. En esta sección se detallará, por producto y categoría el análisis de factor exploratorio y los modelos de regresión lineal estimado para cada producto analizado. Adicionalmente se detallará los resultados obtenidos de las ecuaciones estructurales para determinar si las hipótesis se rechazan o se aceptan.

4.1. Análisis preliminar

4.1.1. Características sociodemográficas de la muestra

La encuesta fue enviada por medios digitales. 1,750 personas entraron a la página de inicio de la encuesta, 950 personas iniciaron la encuesta y 525 personas terminaron la encuesta satisfactoriamente.

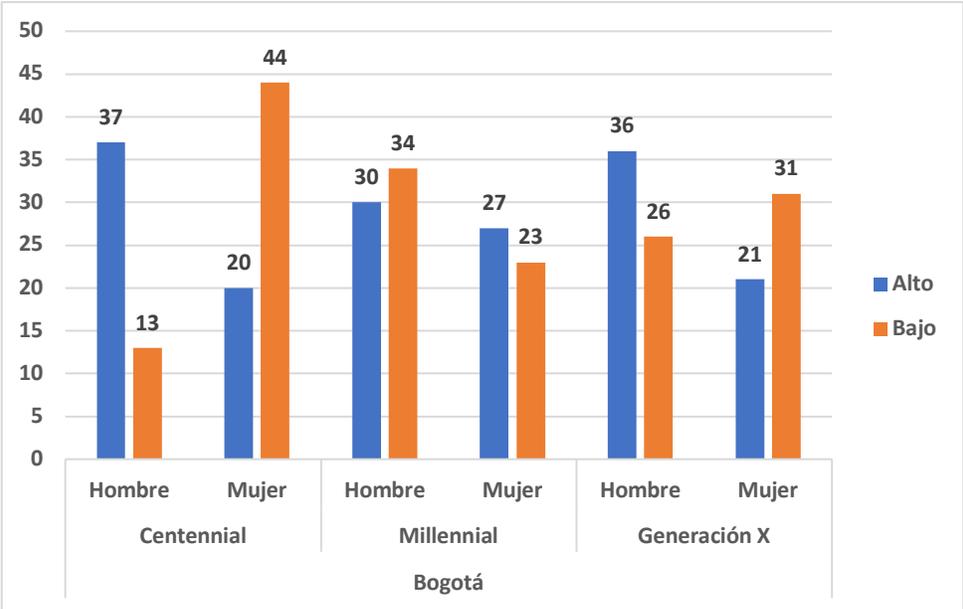
De las 525 personas que respondieron la encuesta se eliminaron 20 encuestas que estaban sobrepasando la cuota establecida, lo cual nos permitió obtener la muestra de 513 encuestas, 57 por cada segmento o cuota previamente definido.

Para efectos del estudio de las 513 encuestas se sacó de la investigación el estrato medio el cual está representado por 171 encuesta. Lo cual nos deja

con un total de 342 encuestas para analizar; 171 encuesta para ingresos altos, de la generación Centennial, Millennial y Generación X y 171 encuestas para ingresos bajos de la generación Centennial, Millennial y Generación X, reflejando un para cada cuadrante 57 encuestas.

Demográfico.

Tabla 10: Ciudad - Edad (generación) - Género

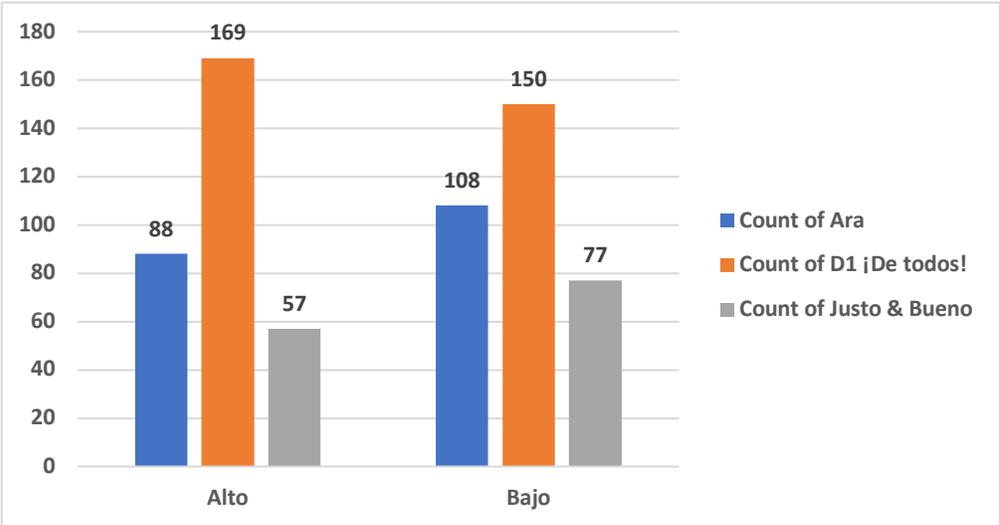


Fuente: elaboración propia

De las 342 personas encuestadas, 114 son de la generación Centennial, 57 personas de estrato alto, compuesto por 37 hombres y 20 mujeres y 57 personas de estrato bajo, compuesto por 13 hombres y 44 mujeres. 114 personas son de la generación Millennial, 57 personas son de estrato alto: 36 hombres y 21 mujeres, y 57 personas son del estrato bajo: 26 hombres y 31 mujeres. Finalmente, 114 personas son de la Generación X, de las cuales 57

personas son de estrato alto, compuesto por 30 hombres y 27 mujeres y 57 personas son del estrato bajo, compuesto por 34 hombres y 23 mujeres.

Tabla 10: Tiendas de descuento Ara, Justo & Bueno y D1.



Fuente: elaboración propia.

De los 342 encuestados, 199 han comprado en tiendas Ara, 319 en tiendas D1 ¡De todos! y 134 en Justo & Bueno.

4.2. Análisis a profundidad

4.2.1. Detergentes

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Primero, para analizar cómo cada construcción impactó la intención de compra en las tiendas de descuento para cada producto, se recurrió a un AFE, utilizando el método de componentes principales basado en valores propios mayores que uno (1).

El primer componente que dio como resultado el AFE realizado con la

herramienta estadística SPSS (Anexo 3) es la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo y la prueba de esfericidad de Bartlett. El primero mide la adecuación de la muestra con el objetivo de obtener un factor de análisis satisfactorio. Para este modelo se requiere un valor mínimo de 0.5, pero valores entre 0.7 y 0.8 son aceptables; y valores mayores a 0,9 son excelentes (Kaiser & Rice, 1974). El segundo elemento es una indicación de la fuerza relacional existente entre las variables usadas para el factor de análisis, éste prueba que la hipótesis nula de que la matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que significa que todos sus elementos diagonales son 1, y todos los otros elementos son 0. El resultado deseado es que el nivel de significancia de esta prueba sea menor a 0.05, la cual rechaza la hipótesis nula, lo cual quiere decir que la matriz de correlación no es una matriz de identidad (Furtado N. M., 2017).

Tabla 9. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo y prueba de esfericidad de Bartlett para el Análisis Factorial Exploratorio para detergentes

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1344.842
	df	78
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia utilizando SPSS

La tabla anterior señala que la muestra usada para el AFE es adecuada: el valor de la prueba KMO es mayor que 0.5, y el valor obtenido está en el intervalo de valores aceptables (mediano) mencionados anteriormente. Adicional a esto, el Test de Bartlett es estadísticamente significativo <0.005 (Furtado N. M., 2017).

El segundo componente de los resultados obtenidos en SPSS es la tabla de comunualidades. Esta tabla muestra la varianza entre las variables utilizadas para este análisis, lo cual es obtenido por el valor de extracción. Los valores obtenidos deben ser mayores a 0.5 (Field, 2005).

El AFE dio como resultado 4 factores, los cuales son los componentes con valor mayor a 1. Este valor representa la varianza en las variables originales asociadas al factor. Estos 4 factores hacen el 64% de la varianza.

Al analizar la matriz de componente rotados se puede interpretar qué compone cada factor. Los factores resultantes son:

- **Factor 1:** Calidad Percibida
- **Factor 2:** Precio Percibido
- **Factor 3:** Conciencia de valor
- **Factor 4:** Riesgo percibido

Estos factores fueron introducidos en un modelo de regresión lineal, como variables independientes, con una variable dependiente la cual fue la intención de compra en tienda de descuento para detergentes.

Al analizar los resultados de la regresión lineal (Anexo 3), se pudo observar que la regresión explica que el 44.3% (R cuadrado ajustado) de la varianza. El modelo tiene un error estándar del 1.52, el cual puede ser interpretado como la distancia promedio de los puntos de la línea del modelo. Esta regresión es estadísticamente significativa como lo demuestra el ANOVA (Furtado N. M., 2017).

Según los coeficientes, todos los factores a excepción de la conciencia de valor (Factor 3), entran en el modelo y son estadísticamente significativos. El factor que tiene el coeficiente más alto es la calidad (Factor 1), seguida por el precio y por el riesgo. Se puede concluir que el factor que más influye en la intención de compra de las tiendas de descuento para los detergentes es la Calidad Percibida. Si hay un incremento de una unidad en esta dimensión, se puede predecir que hace que la intención de compra en tiendas de descuento para los detergentes se incremente en un 0.946. También es importante anotar

que el riesgo tiene una influencia negativa en la variable dependiente, aunque sea insignificante (Furtado N. M., 2017).

Para corroborar los resultados obtenidos por medio de la metodología usada por Furtado, se corrió un modelo de ecuaciones estructurales con el programa SmartPLS. Después de concluir el proceso de estimación, el valor estadístico T es su resultado. Este coeficiente debe ser mayor a 1.96 para validar la hipótesis (do Nascimento, 2016). Según el modelo todas las variables tienen una influencia en la variable dependiente a excepción de la conciencia de valor.

4.2.2. Shampoo

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Siguiendo la misma descripción realizada para los detergentes, se puede concluir, basados en la tabla 9, que la muestra usada para este AFE es adecuada (bajo), dado que el valor obtenido es de 0.695. Se puede establecer que existe evidencia de una fuerte relación entre las variables usadas en el AFE, dado que la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa.

Tabla 10. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestro y prueba de esfericidad de Bartlett para el Análisis Factorial Exploratorio para shampoo

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1173.191
	df	55
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia utilizando SPSS

Se siguió el mismo procedimiento para los comunualidades (anexo 4), como para la categoría y el producto pasado, y se excluyeron del modelo todas las variables que tenían un valor menor a 0.5. El AFE, este dio como resultado 4 factores basados en el valor inicial superior a 1. Estos 4 factores representan el

68.16% de la varianza. Por medio de la matriz de componentes rotados se pudieron identificar:

- **Factor 1:** Precio percibido
- **Factor 2:** Riesgo percibido
- **Factor 3:** Conciencia de valor
- **Factor 4:** Calidad percibida

Una vez se obtuvieron dichos factores, fueron introducidos como variables independientes en un modelo de regresión lineal, siguiendo el mismo razonamiento explicado en el producto anterior, el modelo obtenido explica que el 55.7% de la varianza en el valor dependiente, y tiene un estándar del 1.44. Este modelo de regresión lineal es estadísticamente significativo, así como lo muestra la tabla de ANOVA.

Según los coeficientes, todos los factores con excepción de la conciencia de valor (Factor 3), entran en el modelo y son estadísticamente significativos. El factor que tiene el coeficiente más alto es el precio percibido (Factor 1) con un coeficiente de 1.25, seguido por el riesgo percibido (Factor 2) con un coeficiente de -0.94 y por la calidad percibida (Factor 4) con un coeficiente de 0.375. Todos tienen una influencia positiva en la variable dependiente a excepción del riesgo percibido.

Según el modelo corrido de ecuación estructural, todas las variables tienen una influencia en la variable dependiente a excepción de conciencia de valor con un valor T de 0.24.

4.2.3. Leche

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Al igual que en la descripción del producto anterior, se puede concluir, basados en la tabla 10, que la muestra usada para este AFE es adecuada (mediano),

dado que el valor obtenido es de 0.724. Se puede establecer que existe evidencia de una fuerte relación entre las variables usadas en el AFE, dado que la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa.

Tabla 10. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestro y prueba de esfericidad de Bartlett para el Análisis Factorial Exploratorio para la leche

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1374.578
Sphericity	df	66
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia utilizando SPSS

Se siguió el mismo procedimiento para los comunualidades (anexo 5), como para a categoría y el producto pasado, y se excluyeron del modelo todas las variables que tenían un valor menor a 0.5. El AFE dio como resultado, 4 factores, basados en el valor inicial superior a 1. Estos 4 factores representan el 64.78% de la varianza. Por medio de la matriz de componentes rotados se pudieron identificar:

- **Factor 1:** Precio percibido
- **Factor 2:** Calidad percibido
- **Factor 3:** Conciencia de valor
- **Factor 4:** Riesgo percibido

Una vez se obtuvieron dichos factores, fueron introducidos como variables independientes en un modelo de regresión lineal, siguiendo el mismo razonamiento explicado en la categoría y producto anterior, el modelo obtenido explica el 67.9% de la varianza en el valor dependiente, y tiene un estándar del 1.32. Este modelo de regresión lineal es estadísticamente significativo, así como lo muestra la tabla de ANOVA.

A diferencia de los productos analizados previamente, solamente dos factores entran en el modelo y son estadísticamente significativos, estos son el precio percibido (Factor 1) con un valor de 1.84 y el riesgo recibido (Factor 2) con un valor de -.563. En este caso tanto el precio como la calidad tienen una influencia positiva en la intención de compra, pero para este producto la conciencia de valor tiene una influencia negativa así sea leve.

Igualmente lo confirma el modelo de ecuación estructural, en el cual solamente los factores de precio y riesgo tienen influencia en la variable dependiente.

4.2.4. Crema humectante

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Basados en la tabla 11, la muestra usada para este AFE es adecuada (mediano), dado que el valor obtenido es de 0.743. Se puede establecer que existe evidencia de una fuerte relación entre las variables usadas en el AFE, dado que la prueba de esfericidad de Bartlett es significativa.

Tabla 11. Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestra y prueba de esfericidad de Bartlett para el Análisis Factorial Exploratorio para la crema humectante

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1515.516
	df	66
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia utilizando SPSS

Se siguió el mismo procedimiento para los comunialidades (anexo 6), como para la categoría y producto anterior, y se excluyeron del modelo todas las que tenían un valor menor a 0.5. El AFE, esto dio como resultado, 4 factores

basados en el valor inicial superior a 1. Estos 4 factores representan el 67.47% de la varianza. Por medio de la matriz de componentes rotados se pudieron identificar:

- **Factor 1:** Conciencia de valor
- **Factor 2:** Riesgo percibido
- **Factor 3:** Precio percibido
- **Factor 4:** Calidad Percibida

Una vez se obtuvieron dichos factores, fueron introducidos como variables independientes en un modelo de regresión lineal, siguiendo el mismo razonamiento explicado en la categoría y el producto anterior, el modelo obtenido explica el 56.5% (R cuadrado ajustado) de la varianza en el valor dependiente, y tiene un estándar del 1.27. Este modelo de regresión lineal es estadísticamente significativo, así como lo muestra la tabla de ANOVA.

Al igual que en el producto anterior, dos factores entran en el modelo y son estadísticamente significativos, estos son la conciencia de valor (Factor 1) con un valor de 1.32 y el riesgo percibido (Factor 2) con un valor de -.606. En este caso tanto la calidad percibida como el riesgo percibido tienen una influencia negativa sobre la intención de compra.

Al realizar las ecuaciones estructurales se evidencia que tres de los factores influyen en la intención de compra de crema humectante en las tiendas de descuento, las cuales son conciencia de valor, riesgo percibido y la calidad percibida. Este modelo tiene más variables que la ecuación lineal, por lo que se pudo incluir este factor adicional.

4.3. Prueba de hipótesis

Para la aceptación y/o el rechazo de cada hipótesis se evaluado de manera independiente la categoría y el producto.

Comprobación de Hipótesis por categoría:

4.3.1. Categoría Aseo - Detergentes.

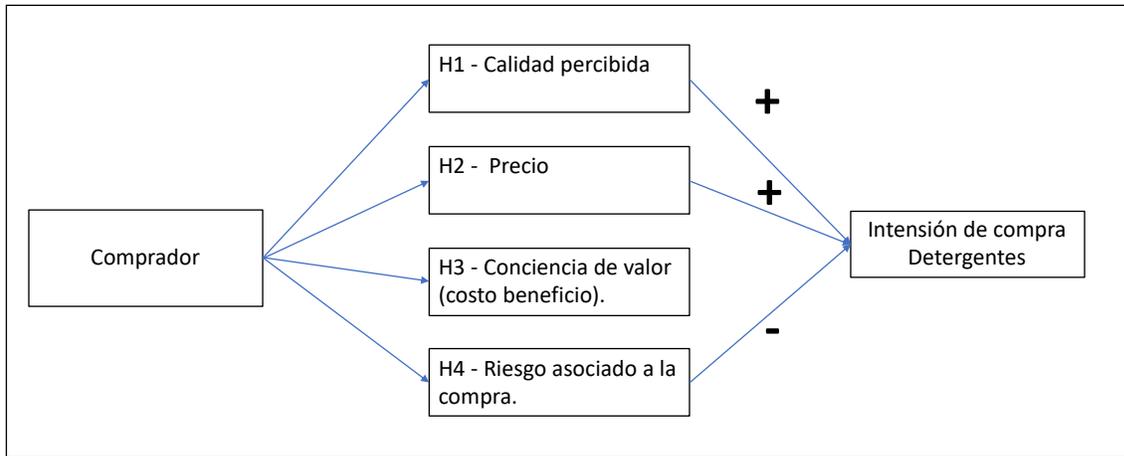


Figura 5. Prueba de hipótesis categoría Aseo - Detergentes

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría aseo, el producto detergente, las razones que afectan la intención de compra de manera positiva son: La calidad percibida y el precio, en cuanto al riesgo asociado a la compra se refleja que es altamente influyente e impacta de manera negativa

H1 - Calidad percibida - Aceptada.

H2 - Precio - Aceptada.

H3 - Conciencia de valor (costo beneficio) - Rechazada.

H4 - Riesgo asociado a la compra - Aceptada.

4.3.2. Categoría Cuidado Personal - Shampoo

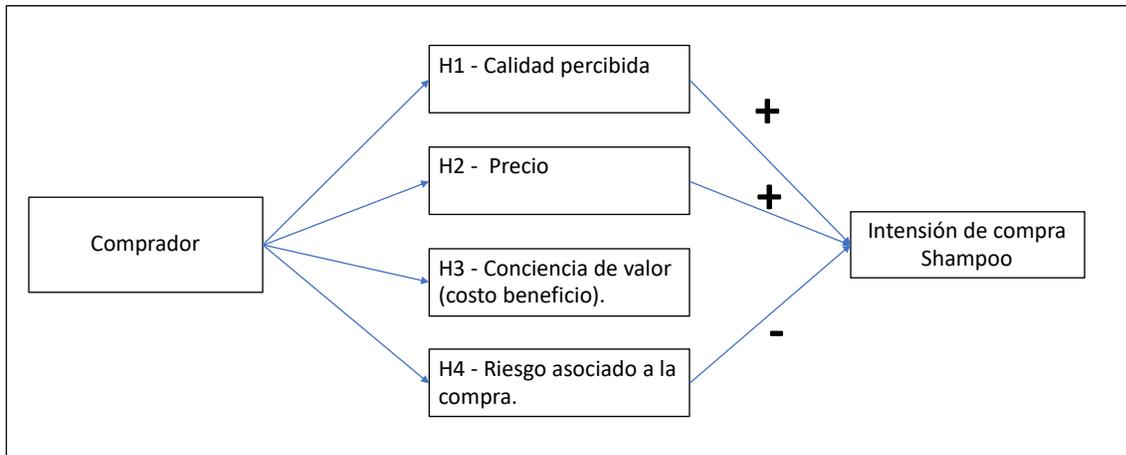


Figura 6. Prueba de hipótesis categoría Cuidado Personal - Shampoo

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría de cuidado personal, el producto shampoo, las razones que afectan la intención de compra de manera positiva son: La calidad percibida y el precio, en cuanto al riesgo asociado a la compra se refleja que es altamente influyente e impacta de manera negativa.

H1 - Calidad percibida - Aceptada.

H2 - Precio - Aceptada.

H3 - Conciencia de valor (costo beneficio) - Rechazada.

H4 - Riesgo asociado a la compra - Aceptada.

4.3.3. Categoría Alimentos - Leche

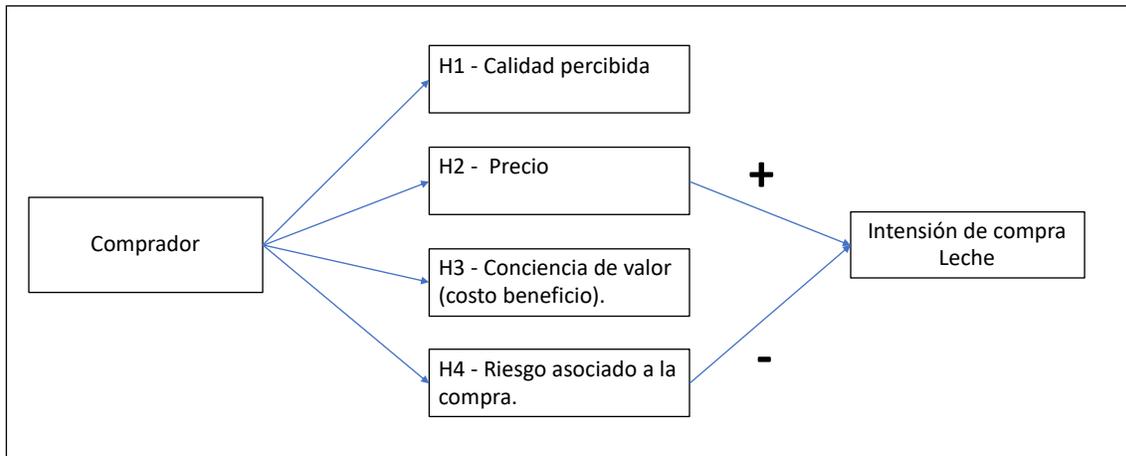


Figura 7. Prueba de hipótesis categoría Alimentos - Leche

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría de alimentos, el producto leche, la razón que afecta la intención de compra de manera positiva es el precio, en cuanto al riesgo asociado a la compra se refleja que es altamente influyente e impacta de manera negativa.

H1 - Calidad percibida - Rechazada.

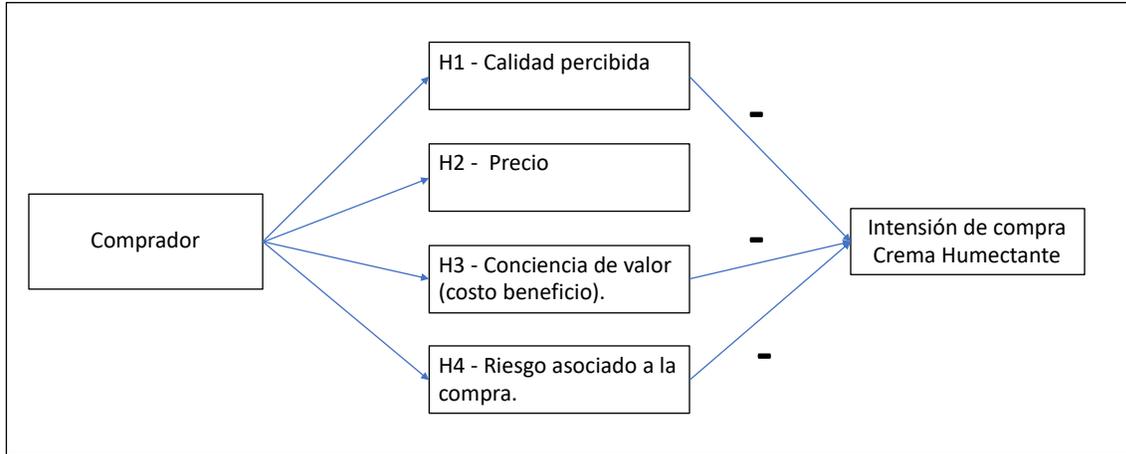
H2 - Precio - Aceptada.

H3 - Conciencia de valor (costo beneficio) - Rechazada.

H4 - Riesgo asociado a la compra - Aceptada.

4.3.4. Categoría Cuidado Personal – Crema Humectante

Figura 8. Prueba de hipótesis categoría Cuidado Personal – Crema Humectante



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría de cuidado personal, el producto crema humectante, las razones que afectan la intención de compra de manera positiva son: La calidad percibida y el precio, en cuanto al riesgo asociado a la compra se refleja que es altamente influyente e impacta de manera negativa.

H1 - Calidad percibida - Rechazada.

H2 - Precio - Rechazada.

H3 - Conciencia de valor (costo beneficio) - Rechazada.

H4 - Riesgo asociado a la compra - Aceptada.

5. Conclusiones, discusión y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Si consideramos los coeficientes estadísticamente significativos de los modelos de regresión estimados, se puede afirmar que las hipótesis con respecto a cada una de las cuatro variables se pueden evaluar de manera independiente.

Dentro del análisis de cada categoría y producto investigado se pudo determinar que unas variables son más influyentes que otras en la intención de compra de esas categorías y sus productos, y que la conciencia de valor (costo beneficio) no es relevante para el comprador a excepción de la categoría cuidado personal en el producto crema humectante, donde si tiene alguna influencia.

Las razones como precio y calidad tienen un impacto positivo hipotético en la variable dependiente, a excepción de la categoría cuidado personal en el producto crema humectante que tiene un impacto negativo. La variable riesgo asociado a la compra es un influyente e impacta negativamente la compra de todas las categorías y productos. Es decir que cada categoría y producto se debe analizar de manera independiente para lograr identificar las razones que impactan la intención de compra.

Con respecto al precio percibido (Hipótesis 1), es una variable global impactante y estadísticamente significativa en las diferentes categorías y productos, y dado sus altos valores de coeficiente, puede ser definitivamente considerada una variable decisiva en la intención de compra en las tiendas de descuento así no sea la razón más influyente en todas las categorías como ocurre con la crema humectante para la cara.

La calidad percibida (Hipótesis 2), es una variable global impactante y estadísticamente significativa en las diferentes categorías y productos, y dados

sus altos valores de coeficiente, puede ser definitivamente considerada una variable decisiva en la intención de compra en las tiendas de descuento tanto para un impacto positivo como negativo.

La conciencia de valor (Hipótesis 3), es una variable global que no es impactante o estadísticamente relevante a excepción de la categoría; cuidado personal, para el producto crema humectante donde se evidencia que impacta negativamente la intención de compra, esto se debe al alto riesgo percibido o asociado a la compra.

El riesgo percibido o asociado a la compra (Hipótesis 4) es una variable global que impacta de manera negativa la intención de compra en todas las categorías y en la categoría de cuidado personal logra ser más influyente que las otras razones de compra.

Con lo que nos lleva a afirmar que las tiendas de descuento deben enfocarse en invertir esfuerzos y recursos para cada una de las categorías y productos que en ellas se encuentran, y no realizarlos de manera general. El *“shopper journey”* empieza a jugar un papel importante en las tiendas de descuento para lograr un impacto positivo en el consumidor. Aunque en este momento para el consumidor no es relevante la conciencia de valor (costo beneficio) esta empezará a tomar fuerza y le permitirá a este tipo de formatos introducir nuevas categorías o productos.

Dentro de la investigación se encontraron otras razones de intención de compra que no fueron objeto de estudio para este trabajo, pero que deberán ser relevantes para futuras investigaciones, teniéndolas en cuenta para la toma de decisiones, estas son: velocidad de compra, cercanía o conveniencia de la tienda de descuento y bajo desembolso al momento de realizar la compra en este tipo de formatos.

Las tiendas de descuento deben tener estructuras de mercadeo robustas, que les permitan realizar investigaciones y análisis con el fin de tomar decisiones correctas, puesto que si se conoce los factores que influyen en la decisión de compra del cliente, se tendrá claridad al momento de realizar estrategias que estimulen la compra, convirtiéndose en una herramienta relevante a la hora de competir con los otros formatos. De igual forma realizar publicidad que mitigue los impactos negativos de las razones de compra de cada uno de las categorías y productos, y generar conciencia por el consumidor con el fin de movilizar una gestión por el cliente (social customer responsibility), como ocurre en Europa con programas de fidelización.

Frente a las marcas de fabricante o marcas tradicionales, deben enfocarse o seguir trabajando en las variables que impactan negativamente la intención (razones) de compra en las diferentes categorías, en las tiendas de descuento, como pasa con la categoría de cuidado personal en el producto crema humectante, el cual tiene un riesgo percibido o asociado bastante influyente y por esto a la hora de comparar, el factor precio no es el mayor determinante. Entender que la brecha de calidad que los diferenciaba sobre las marcas de distribución se va cerrando cada vez más, y es en este momento cuando tienen que encontrar una oferta de valor que sea difícil de copiar por las marcas de fabricante y fácil de percibir para el consumidor.

Cabe aclarar que lo que no es percibirle a simple vista por el consumidor no genera diferencia en términos de calidad y esto hace que el precio sea el factor determinante al momento de comprar. Es decir que si el consumidor no logra tener una diferencia tangible o visual de la calidad en entre las marcas tradiciones o las marcas blancas optará por la más económica.

5.2. Discusión y recomendaciones

Las tiendas de descuento tienen dos principales formas de diferenciarse contra los formatos tradicionales: el primero está enfocado en el producto ofrecido (calidad del producto y precio del producto) y el segundo propio del formato de dicha tienda (diseño del almacén y servicio ofrecido). Esta investigación se enfocó principalmente en el primer grupo.

Es importante que las tiendas de descuento analicen el peso relativo de cada dimensión incluida en el modelo de regresión lineal, para así conseguir un mayor entendimiento de qué factor tendrá un mayor impacto en la intención de compra de dichos formatos por cada categoría. Como se evidenció en los coeficientes de la regresión, la calidad es una de las razones que más impacto tiene o genera en la intención de compra, por lo que se les recomienda a las tiendas de descuento seguir mejorando la calidad de los productos ofrecidos como se ha hecho en años anteriores. Estas mejoras en términos de calidad deben realizarse siempre y cuando sean percibidas por el cliente, por lo cual es recomendable no solo realizar mejoras en los componentes e ingredientes utilizados para su fabricación, sino también en empaque o publicidad.

Las variables de ingreso alto o bajo no son relevantes para la toma de decisiones, dado que las diferencias son mínimas o nulas, a excepción de la categoría alimentos en el producto; leche, la cual refleja una intención de compra (lo compraría) de manera significativa en las personas de ingresos bajos y una intención de compra negativa (no lo compraría) para las personas de ingresos altos.

En la estructura del cuestionario de investigación se incluyeron preguntas para que el mismo comprador dijera cuáles razones tenía en mente para asistir a un formato de tienda de descuento. Los resultados mostraron que existen otros factores que son tenidos en cuenta por el comprador al momento de ir a comprar, los cuales no fueron tenidos en cuenta para esta investigación, estos fueron:

velocidad de compra, cercanía o conveniencia de la tienda de descuento y bajo desembolso al momento de realizar una compra en este formato.

Futuras investigaciones se deberían tener en cuenta las otras razones ya mencionadas (velocidad de compra, cercanía o conveniencia de la tienda de descuento y bajo desembolso al momento de realizar una compra) para su desarrollo, encontrar si también estos factores varían dependiendo de la categoría y del producto escogido y establecer la importancia que el comprador le da a cada una. Igualmente se deberían tener en cuenta factores adicionales existentes, líderes de este tipo de formato, de los cuales ya se ven indicios en Colombia, tales como publicidad y programas de fidelización.

6. Bibliografía

- Alsaleh, D. (2011). Understanding the Role of Blogger Recommendations on Consumer Purchasing Behavior.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*.
Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D. (2010). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food. *American journal of public health, 100*(2), 216-222.
- Arrebola, J. L. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos, 79*, 39-53.
- Baena, E. (1 de Diciembre de 2009). *Aprendeconomia*. Obtenido de Aprendeconomia: <https://aprendeconomia.com/2009/12/01/2-apartado-d-la-elasticidad-de-la-demanda/>
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/pais/alemania>
- Barrie, C. A., Puelles Gallo, M., & Puelles Pérez, J. A. (2009). *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Batra, R. (1997). Marketing issues and challenges in transitional economies. *Marketing issues in transitional economies, 4*, 95-114.

- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.
- Beata Kupiec, B. R. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), 7-22.
- Bencardino, C. M. (2002). Estadística y muestreo. En C. M. Bencardino, *Estadística y muestreo* (págs. 731-735). Bogotá: Quebecor World Bogotá.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79.
- Bitar, D. (30 de Agosto de 2017). *Revista Pyme*. Obtenido de Revista Pyme: <http://www.revistapym.com.co/las-marcas-propias-se-estan-tomando-los-hogares-del-pais>
- Blázquez, E. M. (1998). Tiendas de descuento nuevo reto para la distribución. *Distribución y consumo*, 8(41), 30-37.
- Bollen, K. A. (2002). LATENT VARIABLES IN PSYCHOLOGY AND THE SOCIAL SCIENCES. Carolina del Norte, University of North Carolina, States.
- Bradford DeLong, J. (1997). *Post-WWII Western European Exceptionalism: The Economic Dimension* . Obtenido de J. Bradford DeLong: http://www.j-bradford-delong.net/econ_articles/ucla/ucla_marshall2.html
- Brouthers, L. E., & Xu, K. (2002). Product Stereotypes, Strategy and Performance Satisfaction: The Case of Chinese Exporters. *Journal of International Business Studies*, 33(4), 657-677.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 36, 90.

- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & 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*, 26(4), 293.
- Butler, S. (28 de Julio de 2015). *The Guardian*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2015/jul/28/sainsburys-becomes-uks-second-biggest-supermarket>
- Chang, T.-Z. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chocontá Bello, F. A. (Junio de 2017). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Impacto del modelo de tiendas hard discount en Colombia: [http://repository.unimilitar.edu.co/jspui/bitstream/10654/16621/1/Chocont aBelloFernandoAlexander2017.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/jspui/bitstream/10654/16621/1/Chocont%20aBelloFernandoAlexander2017.pdf)
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together.
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M. G., & Gielens, K. (2010). Intra- and Inter-Format Competition Among Discounters and Supermarkets. *Marketing science*, 29(3), 456-473.
- Cliquet, G. (2009). Las MDD en Francia: evolución en el pasado, situación actual y perspectivas. *Distribución y consumo*, 107, 24-29.
- Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55-66.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cuatrecasas, L. P. (2018). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 11(1), 150-168.
- DANE. (2008). *Especificaciones de Coeficiente y Varianza Encuesta de Consumo Cultural*. Obtenido de DANE:
<https://es.scribd.com/document/328305054/Especificaciones-de-coeficiente-y-varianza-ECC-pdf>
- Dane. (20 de febrero de 2018). *Banco de la República*. Obtenido de PIB. Metodología año base 2005: <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- do Nascimento, J. C. (2016). Structural Equation Models using Partial Least Squares: an Example of the Application of SmartPLS. *Accounting Research. Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3).
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Espinosa, A. (2009). *Los formatos comerciales*. Obtenido de Los formatos comerciales:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10922/7/formatos_comerciales.pdf
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage publications.

Food Manufacture UK. (2015). *Discounters remain key part of grocery retailing*. Obtenido de <http://www.foodmanufacture.co.uk/Manufacturing/Retail-market-growth-fuelled-by-discounters-and-online>

Franklin, C. (21 de Noviembre de 2017). *New Jersey Local News*. Obtenido de Lidl vs. Aldi: How N.J.'s newest discount grocer compares to its competition:
http://www.nj.com/cumberland/index.ssf/2017/11/what_are_some_of_the_differences_between_aldi_and.html

Fred D. Davis, J. (1985). *A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS*. MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY.

Furtado, N. M. (Enero de 2017). Understanding what impacts the Purchase intention for Private Label brands: Effects of Quality, Value, Loyalty, Promotions and Involvement, among Portuguese consumers. Lisbon, Portugal: Católica Lisbon.

Furtado, N. M. (1 de 2017). Understanding what impacts the Purchase intention for Private Label brands: Effects of Quality, Value, Loyalty, Promotions and Involvement, among Portuguese consumers. Lisbon, Portugal: Católica Lisbon.

Galarreta, J., & Kantar, S. (15 de Noviembre de 2017). ¿Cómo ganar con los discounters en Colombia? Bogotá.

Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. En H. B. Review, *Harvard Business Review*. Marzo/Abril, pp. 33-39.

Geyskens, I., Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & de Jong, K. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*.

- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Vroegrijk, M. (2018). Save or (over-)spend? The impact of hard-discounter shopping on consumers' grocery outlay. *International Journal of Research in Marketing*, 19.
- González, C. M., Díaz, A. M., & Trespalacios, J. A. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761-772.
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). *Tipos de investigación*. Recuperado el 13 de 09 de 2015, de Tipos de investigación: <http://tgrajales.net/investigtipos.pdf>
- Gómez, M., Rozano, M., & Fernández, Á. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y consumo*, 109, 70-77.
- Gurrea, M. T. (2018). *UOC*. Obtenido de Análisis de componentes principales : https://www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes_principales.pdf
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *American Marketing Association*, 6, 20-26.
- Icek Ajzen, M. F. (2008). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Universidad de Michigan: Prentice-Hall, 1980.
- Jacoby, J. (1977). *Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective*. Moving ahead with attitude research.
- Jones, J. P., & Slater, J. (1986). *Whats in a Name*. DC Heath. Lexington: Gower Hampshire.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational and psychological measurement*.

- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kantar Worldpanel . (30 de Noviembre de 2017). *Revista Dinero*. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/pais/articulo/marcas-propias-y-su-penetracion-en-los-hogares-colombianos/252933>
- Kantar Worldpanel. (31 de Marzo de 2017). *¿Cuántos Almacenes de Cadena Hay en Colombia? (Infografía)*. Obtenido de Sectorial: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52640-%C2%BFcu%C3%A1ntos-almacenes-de-cadena-hay-en-colombia-infograf%C3%ADa>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Krueckeberg, H. F., & Hamilton, J. R. (1981). CONSUMER PERCEPTIONS OF NATIONAL, GENERIC, AND PRIVATE BRAND GROCERY PRODUCTS. *Journal of Food Distribution Research*, 12(1), 105-113.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liljander, V., Polsa, P., & Riel, A. v. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
- López, D. M. (2017). SIC. (B. R. PI, Editor) Recuperado el 30 de 10 de 2016, de SIC: <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/agosto16/que-son-las-marcas-blancas>
- Maddison, A. (1994). *Historical Statistics of the World Economy: 1-2008 AD*. Obtenido de Historical Statistics of the World Economy: 1-2008 AD.

- Martínez, A. C. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la publicidad*, 6(2), 381.
- Martínez, M. d., & Jiménez, A. I. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. *Cuadernos de gestión*, 9(2), 73-88.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 144-155.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Morone, G. (2015). *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Narasimhan, C., & Wilcox, R. T. (1998). Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis. *The journal of business*, 71(4), 573-600.
- Nenonen, S., Rasila, H., & Juha-Matti Junnonen, S. K. (2008). Customer Journey – a method to investigate user experience. *Proceedings of the Euro FM Conference Manchester*, 54-63.

- Orta, O. M., Paredes, J. L., & Benito, N. R. (2001). Marcas de distribuidor y marcas de fabricante ¿presentan calidades similares? En C. O. Chanción, & F. X. Salas (Ed.), *Empresa y nueva economía: libro de resúmenes de trabajos presentados a las XI Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica* (pág. 111). España: Fundación Xavier de Salas.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Pérez, R. L. (19 de Febrero de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Colombia es el 'Dorado' para los negocios de descuentos:
<http://www.portafolio.co/negocios/colombia-es-el-dorado-para-los-descuentos-514447>
- Pichère, P., & Cadiat, A.-C. (2015). *Maslow's Hierarchy of Needs : Gain Vital Insights Into How to Motivate People*. Lemaitre Publishing .
- Piedrahita, A. V. (12 de 2017). ShoWeb® la evolución del e-commerce u market place. (E. MAGAZINE, Ed.) *EXMA MAGAZINE*.
- Planet Retail. (7 de Septiembre de 2016). *Retailer reports for Aldi global and Schwartz group global: Key figures*. Obtenido de Retailer reports for Aldi global and Schwartz group global: Key figures:
<https://www.planetretailnetgroup.com>
- PLMA. (2017). *Private Label Manufacturers Association*. Obtenido de Private Label Manufacturers Association:
<https://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Pons Prat de Padua, J. M. (2009). Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas clases para entender la pugna. *Mediterráneo económico*, 15.

- Puelles Pérez, J. A., & Puelles Gallo, M. (2003). Marcas de Distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico e imparable. *Distribución y consumo*, 69, 55-71.
- Queck, M. (2011). *Discounters: Rapid Growth or Gross Myth?* Obtenido de Planet Retail: <http://www.planetretail.net/Reports/ReportDetails?catalogueID=61045>].
- Resa, S. (2006). España tiene ya casi un tercio del mercado de gran consumo con marca blanca. *Distribución y consumo*, 61-71.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Rubio Benito, N. M. (2004). Las marcas de la distribución: desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de su demanda. *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4221/28538_rubio_benito_natalia_maria.pdf?sequence=1
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/778/77812441004/>
- Ruiz, M. S., & Jorge, J. V. (01 de 2008). *Recinto de Ponce Universidad Interamericana de Puerto Rico*. Recuperado el 10 de 09 de 2015, de Recinto de Ponce Universidad Interamericana de Puerto Rico: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Sachon, M. (2010). *Hard Discount Retailers: The Secrets of Their Success*. Obtenido de IESE Insight: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1125#>

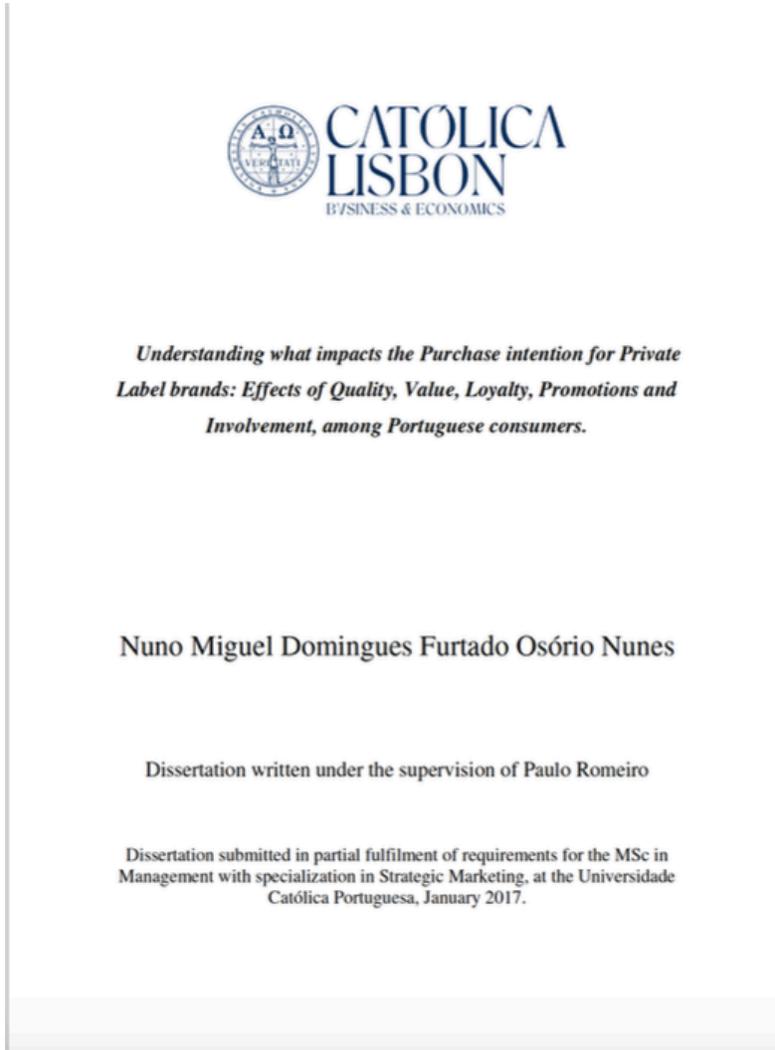
- Santoyo Telles, F., Rangel Romero, M., Santoyo Teyes, E., & Santoyo Telles, V. (Enero - Junio de 2017). USO DE LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN LA CONFIRMACIÓN DE MODELOS CAUSALES HACIENDO USO DEL SOFTWARE AMOS VERSIÓN 19. Ciudad Guzmán, Jalisco, México.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (1986). Elementos de muestreo. En R. L. Scheaffer, W. Mendenhall, & L. Ott, *Elementos de muestreo* (Vol. 3, págs. 195-229). México: Grupo editorial Iberoamérica.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Steenkamp, E. M. (2007). *La estrategia de las marcas blancas: Cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Barcelona: Deusto.
- Steenkamp, J.-B. E., & Kumar, N. (2009). *Don't Be Undersold!* Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2009/12/dont-be-undersold>
- Stores Magazine. (21 de Febrero de 2018). *Magazine*. Obtenido de STORES TOP RETAILERS 2017: <https://stores.org/stores-top-retailers-2017/>
- Tamayo, M. T. (2005). *Metodología formal de la Investigación científica* (Vol. 2). (L. S.A, Ed.) Balderas, Mexico.
- Torres, C. G. (08 de 01 de 2010). *ELESPECTADOR*. Recuperado el 30 de 10 de 2017, de ELESPECTADOR: <https://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso181358-el-boom-de-marcas-blancas>
- Universidad de Alicante. (2018). *Universidad de Alicante*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de->

datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html

- Vroegrijk, M., Gijsbrechts, E., & Campo, K. (2013). Close Encounter with the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 606-626.
- Wortmann, M. (2004). Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters. *Competition & Change*, 8(4), 425-441.
- Wu, P. C., Yeh, G. 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 (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Zhao Hong, L. Y. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision . *Physics Procedia*, 24, 1304-1310.
- Zhu, T., Singh, V., & Manuszak, M. (2009). Market Structure and Competition in the Retail Discount Industry. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 453-466.

Anexos

Anexo 1. *Understanding what impacts the purchase intention for Private Label brands: effects of quality, value, loyalty, promotions and involvement, among Portuguese consumers.* Tesis doctoral presentada por Nunes, N. M. D. F. O.



(Universidad de Alicante, 2018)

Anexo 2. Autorización de Nuno Miguel Osório Nunes Furtado

3/11/2018

Correo - camilom_26@hotmail.com

Re: Thesis from Colombia - Understanding what impacts the purchase intention for private label brands

Nuno Miguel Osório Nunes <nunomosorionunes@gmail.com>

Lun 20/11/2017 5:01 p.m.

Para: camilo marulanda restrepo <camilom_26@hotmail.com>;

Dear Camilo Marulanda

I am glad you enjoyed my thesis, and to be honest I was not expecting someone wanting to base it as their own study in such a short period after the publication of my study.

I will have to search my survey in my personal computer, but if you look in the bibliography/references of each construct you can find the questions (that was what I did when designing the survey).

Let me just warn you about a few issues regarding the survey:

1. That survey (the whole study as a matter of fact) was designed for a country like Portugal, where the maturity levels of Private Labels are high (which is a common trend in European countries), which I am not sure that it is the same in Colombia, this may change some of the constructs, mainly the one I created, by the fact that retailers in Colombia may not use Private Labels as a "loyalty tool", but only as a competitive weapon against supplier brands;

2. You should carefully consider if you want to use the same constructs, a bit in line with point 1, there may be cultural differences that justify deep changes.

3. The survey was really long, because of the way I incorporated the effect of product involvement, you should rethink if you really want to use the same model for it.

I don't mind if you use the same model, as long as you clearly state it in your thesis.

If you have any more questions do not hesitate to email me.

I will try to send you the survey in the following days.

Kind regards and good luck

Nuno Miguel Osório Nunes

On 20 November 2017 at 00:43, camilo marulanda restrepo <camilom_26@hotmail.com> wrote:

Respected Nuno Miguel,

I am Camilo from Colombia. I am studying a Master in Marketing and I have been working with a fellow on the thesis.

We already have read your dissertation "Understanding what impacts the purchase intention for Private Label brands: effects of quality, value, loyalty, promotions and involvement, among Portuguese consumers" and we found it an amazing research. Congratulations, you inspired us to study the purchase intention for private labels brand in our country.

We really want to use your model on our thesis to know what are those variables that impact the purchase of the Colombian consumer. So, we would want to know if you give us permission to use it.

Also, if you agree, we appreciate the opportunity to work with the same survey you applied on the thesis. In that context, could you please send us the survey? We are thinking to make it some changes and apply it in our research.

We will be waiting your comments.

<https://outlook.live.com/owa/?path=/mail/search/rp>

1/2

Anexo 3. Encuesta - Cuestionario.

1) Datos.

Nombre

Apellido

Teléfono

Correo electrónico

2) Género.

1. 1. Hombre
2. 2. Mujer

3) Favor ubique su edad (años) dentro de los siguientes rangos.

1. 1. Menos de 14 años
2. 2. Entre 15 y 24 años
3. 3. Entre 25 y 39 años
4. 4. Entre 40 y 54 años

5. 5. Más de 55 años

4) ¿Alguna vez ha comprado en alguna de estas tres (3) tiendas de descuento? Por favor seleccione en las que ha comprado.

1. 1. Ara
2. 2. D1 ¡De todos!
3. 3. Justo & Bueno
4. 4. No he comprado en ninguna tienda de descuento

5) ¿Usted va a las tiendas de descuento buscando una marca en específico?

1. 1. No
2. 2. Sí ¿Cuál? _____

6) En que Nivel Socio Económico (NSE) está ubicada su vivienda - Estrato

1. 1. 1 (Uno)
2. 2. 2 (Dos)
3. 3. 3 (Tres)
4. 4. 4 (Cuatro)
5. 5. 5 (Cinco)
6. 6. 6 (Seis)

7) Por favor Indique cuál es su salario dentro de los siguientes rangos salariales. Si usted es estudiante y no devenga (gana) un salario por favor realice el cálculo con respecto a lo que recibe mensualmente.

1. 1. Menos de \$2.500.000
2. 2. Entre \$2.500.001 y \$8.000.000
3. 3. Más de \$8.000.001

8) ¿Cuál de estas opciones lo llevan a comprar en tiendas de descuento tales como: Ara, Justo & Bueno y D1? Favor ordénelas de mayor a menor importancia.

- • Precios Bajos _____
- • Calidad de los productos _____
- • Cercanía / Conveniencia _____
- • Velocidad/Facilidad en la compra _____
- • Buen servicio _____
- • Variedad de productos _____
- • Marca de los productos _____

9) ¿En promedio cuánto tiempo invierte en tiendas como: Justo & Bueno, Ara y D1?

1. 1. Menos de 15 minutos
2. 2. Entre 16 y 30 minutos
3. 3. Entre 30 minutos y 60 minutos
4. 4. Más de 60 minutos

10) Suponga que la tienda de descuento (D1, Ara y Justo & Bueno); está a más de 10 cuadras de su casa, ¿seguiría comprando en este tipo de tiendas?

1. 1. Sí
2. 2. No

11) ¿Usted va a las tiendas de descuento tales como: D1, Ara y Justo & Bueno dado que están de moda?

1. 1. Sí
2. 2. No

12) ¿Cuál de los siguientes productos ha comprado en tiendas de descuento tales como: Ara, Justo & Bueno y D1?

	Sí	No
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detergente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) ¿Cuál es la posibilidad/probabilidad de comprar cada uno de los siguientes productos en tiendas como: D1, Justo & Bueno y Ara.

	No lo compraría.	Muy poco probable	Poco probable	Probablemente.	Un poco probable	Muy probable	Lo compraría
Crema humectante para la cara, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Detergentes, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Leche, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Shampoo para el pelo (cabello), marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Condomes, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						

14) ¿Si pudiera comprar el mismo producto al mismo precio por fuera de las tiendas de descuento lo compraría?

	No lo compraría.	Muy poco probable	Poco probable	Probablemente.	Un poco probable	Muy probable	Lo compraría
Crema humectante para la cara, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Detergentes, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Leche, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Shampoo para el pelo (cabello), marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						
Condomes, marca; D1, Ara o Justo & Bueno	<input type="checkbox"/>						

15) Al momento de comprar este tipo de productos en las tiendas de descuento, ¿Qué variables tiene en cuenta al momento ir hacer la compra?

	Precio	Calidad	Velocidad / Facilidad de compra	Cercanía de la tienda	Marca	No compro o compraría a este producto en tiendas de descuento
Condomes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detergente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) ¿Qué, tanta confianza, le generan los productos vendidos en tiendas como: D1, Justo & Bueno y Ara? [Muy poco confiable, Muy confiable]

	Precio	Calidad	Velocidad / Facilidad de compra	Cercanía de la tienda	Marca	No compro o compraría a este producto en tiendas de descuento
Condomes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detergente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17) ¿Qué, percepción de inferioridad o superioridad le generan estos productos frente a las marcas tradicionales? [Muy Inferior, Muy Superior]

	1	2	3	4	5	6	7
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>						
Detergentes	<input type="checkbox"/>						
Shampoo	<input type="checkbox"/>						
Leche	<input type="checkbox"/>						
Condomes	<input type="checkbox"/>						

18) Precio percibido de los productos vendidos en tiendas como D1, Justo & Bueno y Ara [Precio muy bajo, Precio muy alto]

	1	2	3	4	5	6	7
Shampoo	<input type="checkbox"/>						
Detergentes	<input type="checkbox"/>						
Condomes	<input type="checkbox"/>						
Leche	<input type="checkbox"/>						
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>						

19) Calidad percibida de los productos vendidos en tiendas como D1, Justo & Bueno y Ara [Muy Baja calidad, Muy Alta Calidad]

	1	2	3	4	5	6	7
Shampoo	<input type="checkbox"/>						
Detergentes	<input type="checkbox"/>						
Condomes	<input type="checkbox"/>						
Leche	<input type="checkbox"/>						
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>						

20) ¿De la siguiente lista de productos, prefiere que sean importados o nacionales?

	Internacional	Nacional
Condomes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detergente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21) De la siguiente lista de productos, prefiere comprar las marcas tradicionales o las marcas nuevas que puede conseguir en las tiendas de descuento tales como: D1, Ara, Justo & Bueno?

	Marcas Tradicionales	Marcas nuevas en tiendas de descuento
Condomes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shampoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detergente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22) ¿Cuál sería el precio mínimo para comprar este producto en tiendas como D1, Ara y Justo & Bueno?

	1.000	2.000	5.000	10.000	15.000
Condomes	<input type="checkbox"/>				
Shampoo	<input type="checkbox"/>				
Leche	<input type="checkbox"/>				
Detergente	<input type="checkbox"/>				
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>				

23) ¿Cuál es su percepción; frente a las tiendas de descuento Ara?

3. 1. Muy mala
4. 2. Mala
5. 3. Neutral
6. 4. Buena
7. 5. Muy buena

24) ¿Cuál es su percepción frente a las tiendas de descuento D1?

6. 1. Muy mala
7. 2. Mala
8. 3. Neutral
9. 4. Buena
10. 5. Muy buena

25) ¿Cuál es percepción; frente a las tiendas de descuento Justo Bueno?

5. 1. Muy mala
6. 2. Mala
7. 3. Neutral
8. 4. Buena
9. 5. Muy buena

26) Me preocupo por los precios bajos, pero estoy igualmente preocupado por la calidad del producto

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Costo Beneficio	<input type="checkbox"/>				

27) Cuando hago la compra, comparo los precios de diferentes marcas para asegurarme de obtener la mejor calidad

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Mejor Valor	<input type="checkbox"/>				

28) Al momento de comprar un producto, siempre trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que estoy pagando.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Dinero que gasto	<input type="checkbox"/>				

29) Por lo general, busco precios más bajos para los productos, pero todavía deben cumplir ciertos requisitos de calidad.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Dinero que gasto	<input type="checkbox"/>				

30) Cuando compro, generalmente comparo la información de "precio por kilo o gramo" para las marcas que normalmente compro.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
"Precio por kilo o gramo"	<input type="checkbox"/>				

31) Las marcas no varían mucho en términos de calidad

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Marcas no varían mucho en términos de calidad	<input type="checkbox"/>				

32) No creo que haya diferencias significativas entre las diferentes marcas de un mismo producto en términos de calidad.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Diferencias significativas	<input type="checkbox"/>				

33) Solo hay variaciones pequeñas entre las marcas en términos de calidad.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Variaciones pequeña	<input type="checkbox"/>				

34) Me interesaría leer la información sobre cómo se fabrica el producto.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Información fabricante	<input type="checkbox"/>				

35) He comparado los productos entre diferentes marcas para elegir/comprar la mejor opción

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Diferentes marcas	<input type="checkbox"/>				

36) Creo que hay una gran cantidad de diferencias entre las marcas tradicionales y las nuevas marcas que puedo conseguir en las tiendas de descuento tales como: Ara, D1 y Justo & Bueno.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Diferencias	<input type="checkbox"/>				

37) He comparado las diferentes tiendas de descuento tales como: D1, Justo & Bueno y Ara.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo.
Comparado las tiendas de descuento	<input type="checkbox"/>				

38) Número de visitas mensuales que realiza a las tiendas de descuento tales como: Ara, Justo & Bueno y D1.

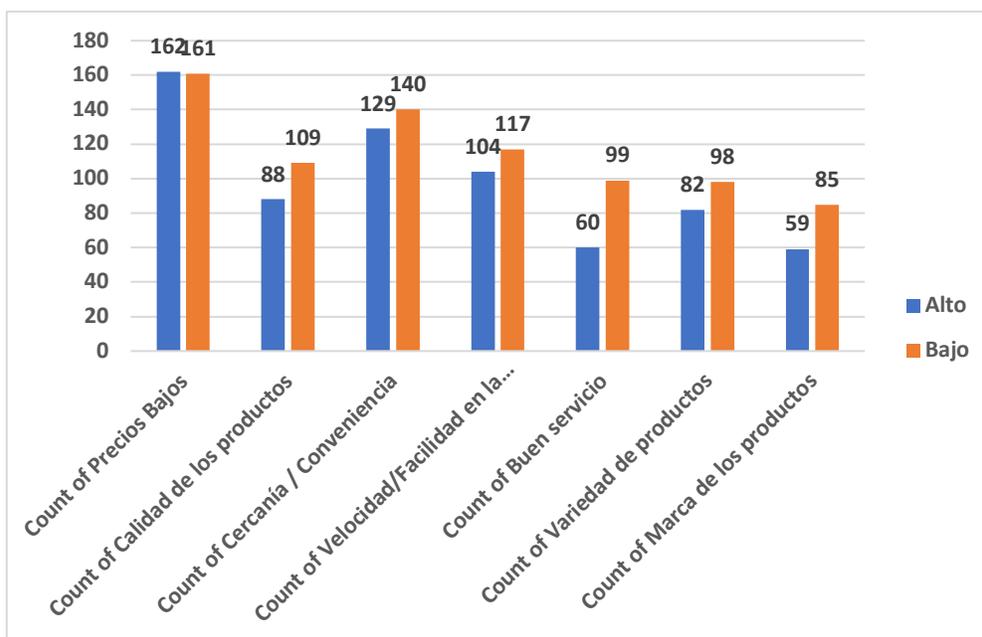
1. 1 vez
2. 2 veces
3. 3 veces
4. 4 veces
5. 5 veces
6. 6 veces
7. 7 veces
8. 8 veces
9. 9 veces
10. 10 veces
11. Más de 10 veces

39) ¿Qué precio sería tan alto para dejar de comprar estos productos en tiendas como: Justo & Bueno, Ara y D1.

	2.000	5.000	10.000	15.000	20.000
Condomes	<input type="checkbox"/>				
Shampoo	<input type="checkbox"/>				
Leche	<input type="checkbox"/>				
Detergente	<input type="checkbox"/>				
Crema humectante para la cara	<input type="checkbox"/>				

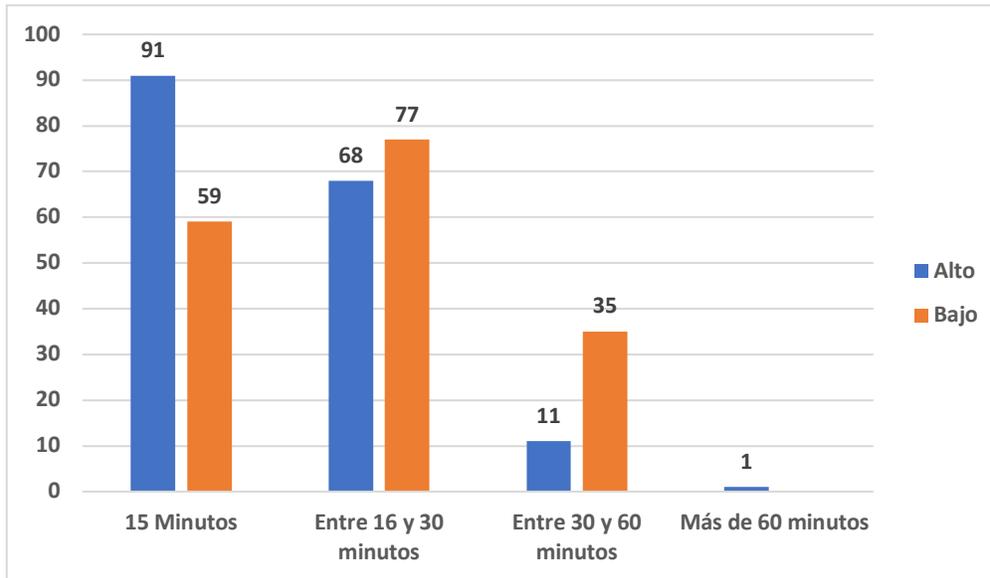
Anexo 4 - Análisis Bivariado.

Tabla 1: Razones que lo llevan a comprar en tiendas de descuento tales como: Ara, Justo & Bueno y D1.



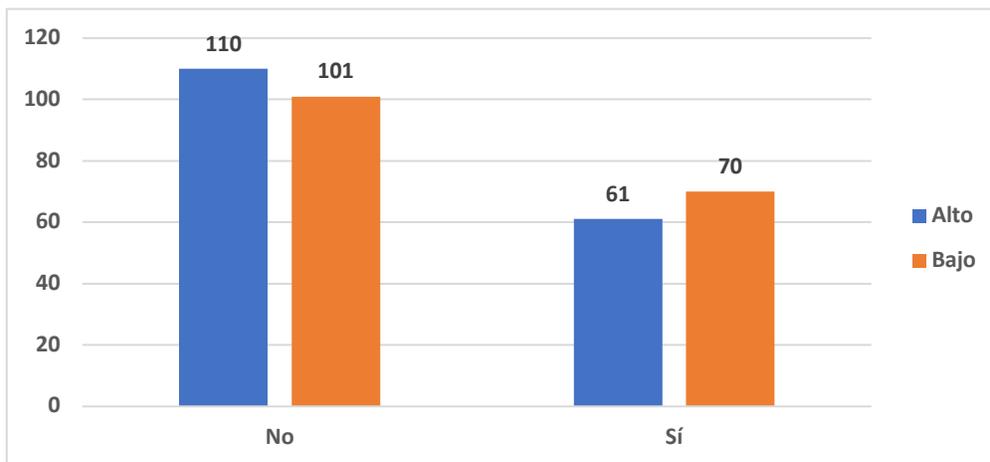
De los 342 encuestados, 171 están ubicados en un ingreso alto e indican que sus razones de compra principales son: 162 precios bajos, 88 calidad de los productos, 129 conveniencia o cercanía, 104 velocidad o facilidad de compra, 60 buen servicio, 82 variedad de productos y 59 marcas de los productos. Mientras que los 171 encuestados ubicados en un ingreso bajo indican que sus razones de compra principales son: 161 precios bajos, 109 calidad de los productos, 140 conveniencia o cercanía, 117 velocidad o facilidad de compra, 99 buen servicio, 98 variedad de productos y 85 marcas de los productos.

Tabla 12: Tiempo invertido en tiendas Ara, Justo & Bueno y D1.



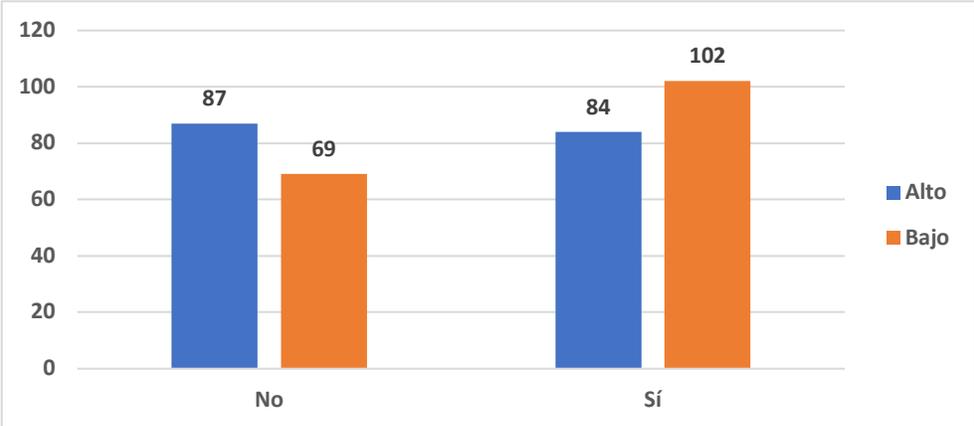
De los 342 encuestados, la encuesta refleja que de los 171 que están ubicados en un ingreso alto: 91 personas invierten menos de 15 minutos en este tipo de formatos, 68 entre 16 y 30 minutos, 11 entre 30 y 60 minutos y 1 personas más de 60 minutos. Para las 171 personas ubicadas en ingreso bajo encontramos que: 59 personas invierten menos de 15 minutos en este tipo de formatos, 77 entre 16 y 30 minutos y 35 entre 30 y 60 minutos.

Tabla 2: Compra Categoría aseo personal - Shampoo.



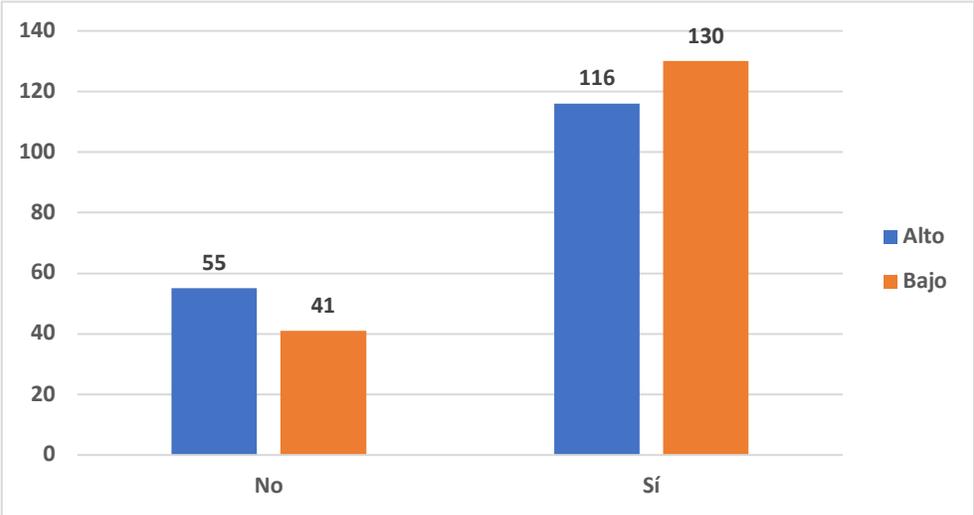
De los 342 encuestados, 110 personas de ingresos altos no han comprado este producto mientras que 61 personas contestaron que sí lo han comprado. Para las personas ubicadas en ingreso bajo, 101 no han comprado este producto y 70 personas sí han realizado la compra de este.

Tabla 3: Compra Categoría Alimentos - Leche.



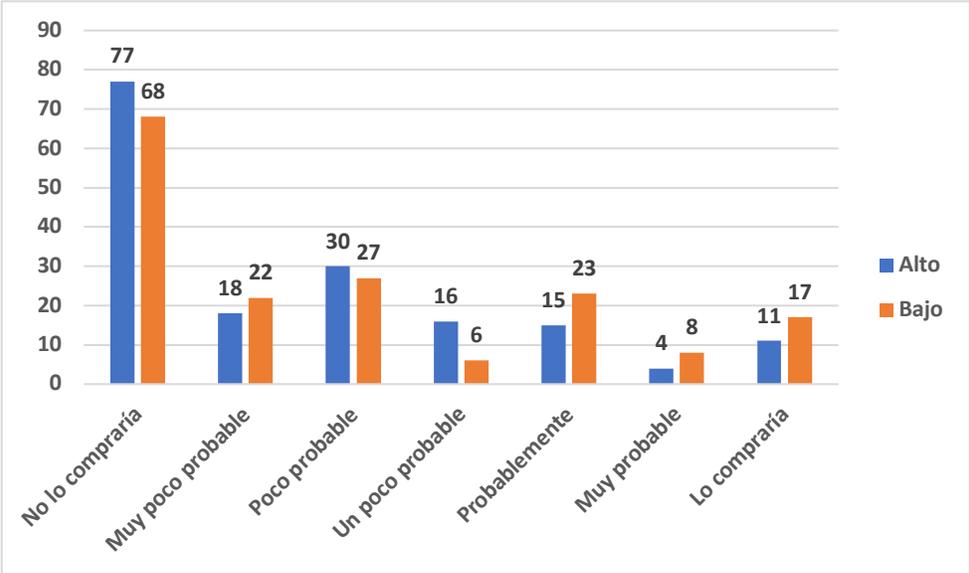
De los 342 encuestados, 87 personas de ingresos altos no han comprado este producto mientras que 84 personas contestaron que sí lo han comprado. Para las personas ubicadas con ingresos bajos, 69 no han comprado este producto y 102 personas sí han realizado la compra de este.

Tabla 4: Compra Aseo - Detergente.



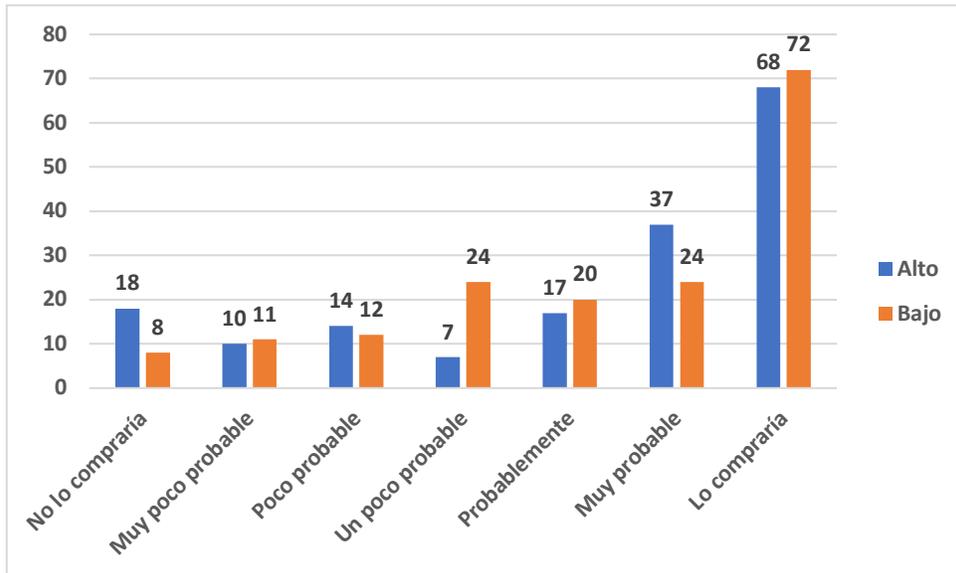
De los 342 encuestados, 55 personas de ingresos altos no han comprado este producto mientras que 116 personas contestaron que si lo han comprado. Para las personas ubicadas en ingresos bajos, 41 no han comprado este producto y 130 personas sí han realizado la compra de este.

Tabla 5: Compraría Cuidado Personal – Crema Humectante.



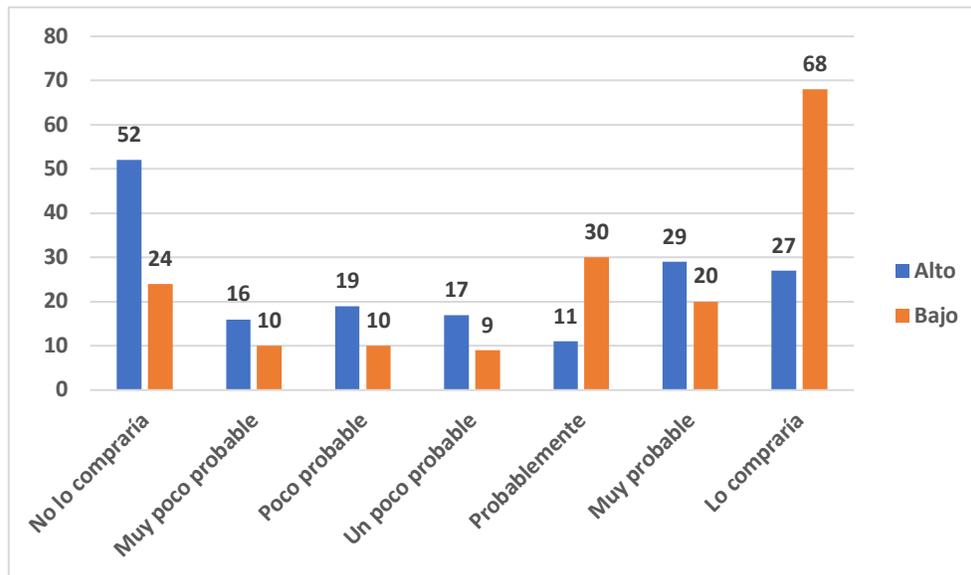
De los 342 encuestados, 77 personas de ingresos altos no comprarían este producto mientras que 18 personas contestaron muy poco probable, 30 poco probable, 16 un poco probable, 15 probablemente, 4 muy probable y 11 personas lo comprarían. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 68 personas no comprarían este producto mientras que 22 personas contestaron muy poco probable, 27 poco probable, 6 un poco probable, 23 probablemente, 8 muy probable y 17 personas lo comprarían.

Tabla 6: Compraría Aseo – Detergente.



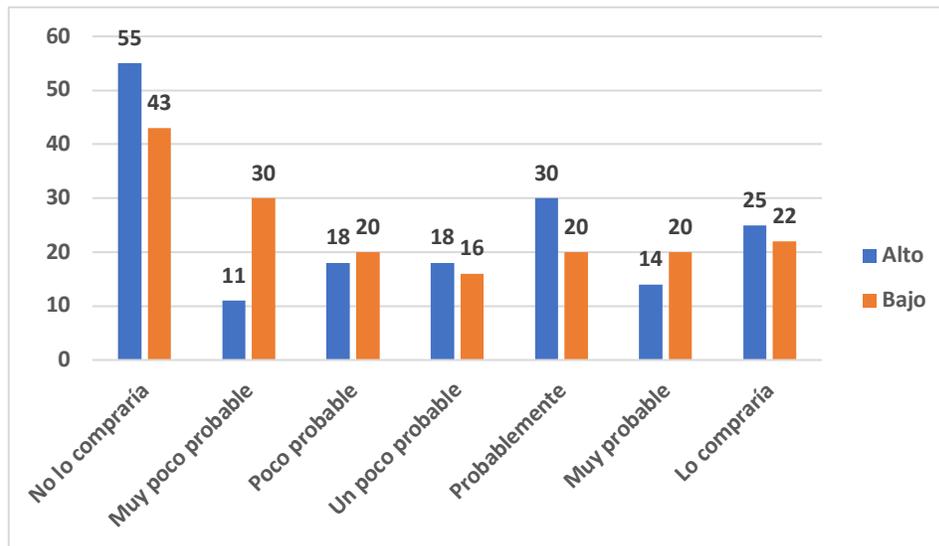
De los 342 encuestados, 18 personas de ingreso alto no comprarían este producto mientras que 10 personas contestaron muy poco probable, 14 poco probable, 17 un poco probable, 7 probablemente, 37 muy probable y 68 personas lo comprarían. Para las personas ubicadas con ingresos bajos 8 personas no comprarían este producto mientras que 11 personas contestaron muy poco probable, 12 poco probable, 20 un poco probable, 24 probablemente, 24 muy probable y 72 personas lo comprarían.

Tabla 7: Compraría Alimentos – Leche.



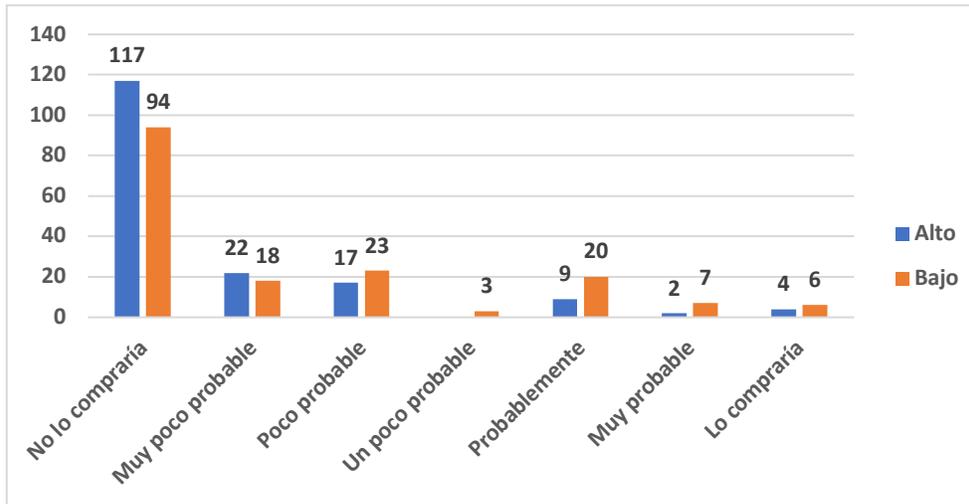
De los 342 encuestados, 52 personas en ingresos altos no comprarían este producto mientras que 16 personas contestaron muy poco probable, 16 poco probable, 17 un poco probable, 11 probablemente, 29 muy probable y 27 personas lo comprarían. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 24 personas no comprarían este producto mientras que 10 personas contestaron muy poco probable, 10 poco probable, 9 un poco probable, 30 probablemente, 20 muy probable y 68 personas lo comprarían.

Tabla 8: Compraría Cuidado personal – Shampoo.



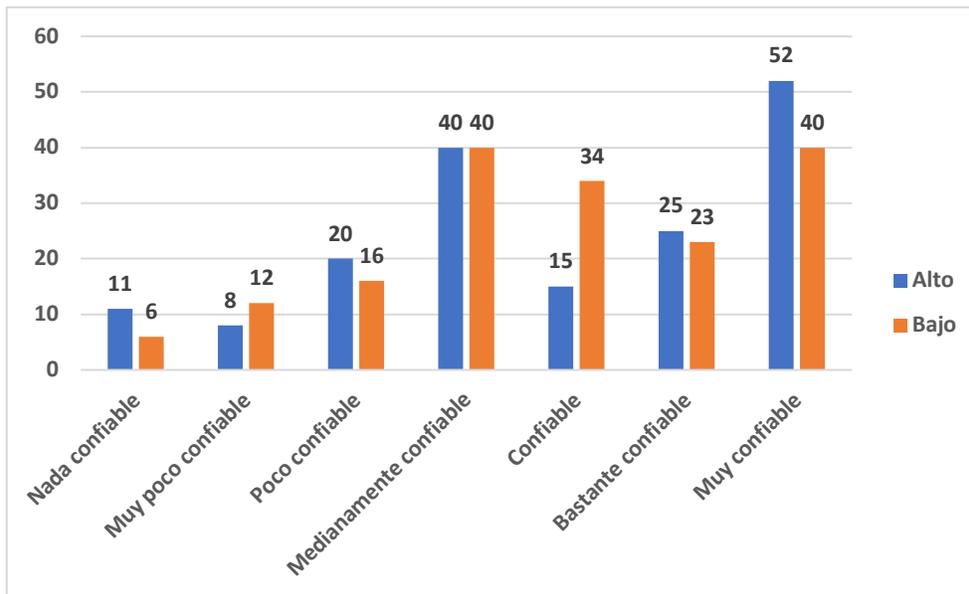
De los 342 encuestados, 55 personas de ingresos altos no comprarían este producto mientras que 11 personas contestaron muy poco probable, 18 poco probable, 18 un poco probable, 30 probablemente, 14 muy probable y 25 personas lo comprarían. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 43 personas no comprarían este producto mientras que 30 personas contestaron muy poco probable, 20 poco probable, 20 un poco probable, 20 probablemente, 20 muy probable y 22 personas lo comprarían.

Tabla 9: Compraría Cuidado personal – Condones.



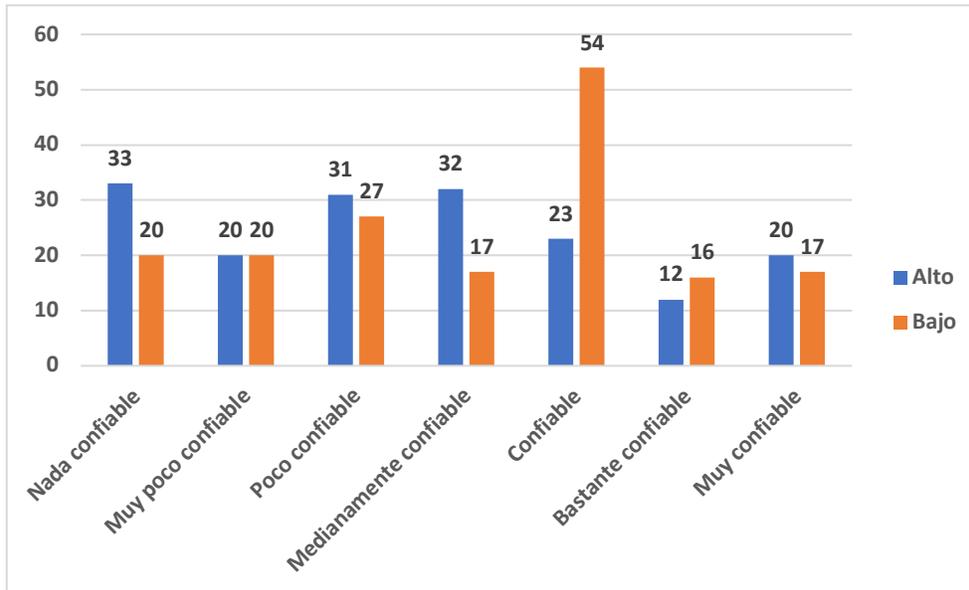
De los 342 encuestados, 117 personas en ingresos altos no comprarían este producto mientras que 22 personas contestaron muy poco probable, 17 poco probable, 9 probablemente, 2 muy probable y 4 personas lo comprarían. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 94 personas no comprarían este producto mientras que 18 personas contestaron muy poco probable, 23 poco probable, 3 un poco probable, 20 probablemente, 7 muy probable y 6 personas lo comprarían.

Tabla 10: Confiabilidad percibida Aseo – Detergentes.



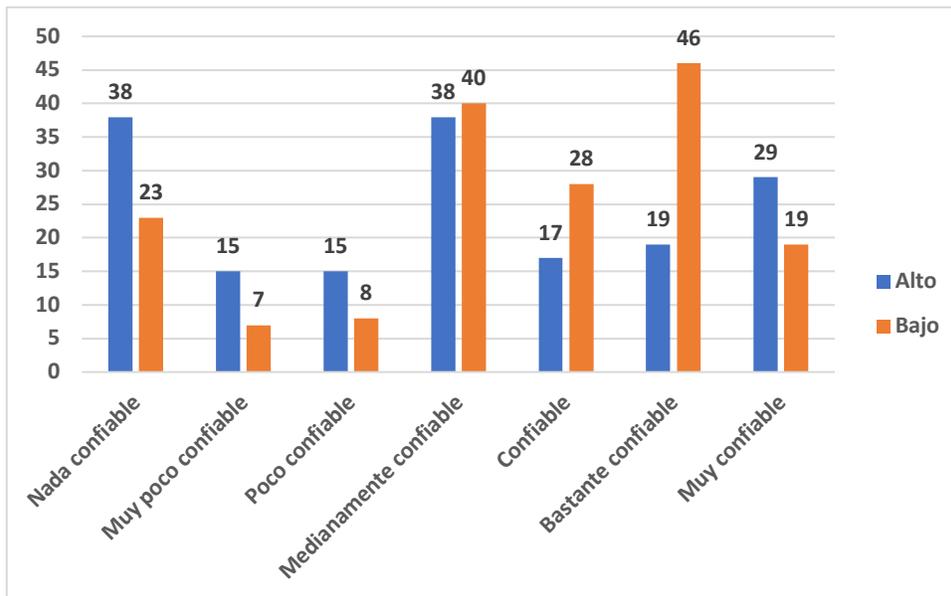
De los 342 encuestados, 11 personas de ingresos altos relejaron que este producto no es nada confiable, mientras que 8 personas contestaron muy poco confiable, 20 poco confiable, 40 medianamente confiable, 15 confiable, 25 bastante confiable y 52 muy confiable. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 6 personas contestaron que este producto no es nada confiable, mientras que 12 personas muy poco confiable, 16 poco confiable, 40 medianamente confiable, 34 confiable, 23 bastante confiable y 40 muy confiable.

Tabla 11: Confiabilidad percibida Cuidado personal – Shampoo.



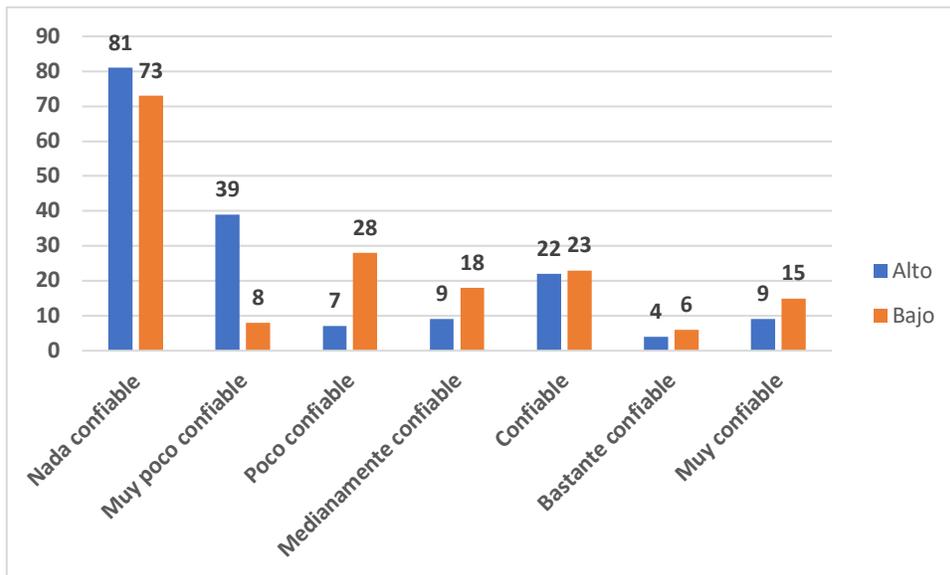
De los 342 encuestados, 33 personas con ingresos altos relejaron que este producto no es nada confiable, mientras que 20 personas contestaron muy poco confiable, 31 poco confiable, 32 medianamente confiable, 23 confiable, 12 bastante confiable y 20 muy confiable. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 20 personas contestaron que este producto no es nada confiable, mientras que otras 20 personas muy poco confiable, 27 poco confiable, 17 medianamente confiable, 54 confiable, 16 bastante confiable y 17 muy confiable.

Tabla 12: Confiabilidad percibida Cuidado personal – Crema Humectante.



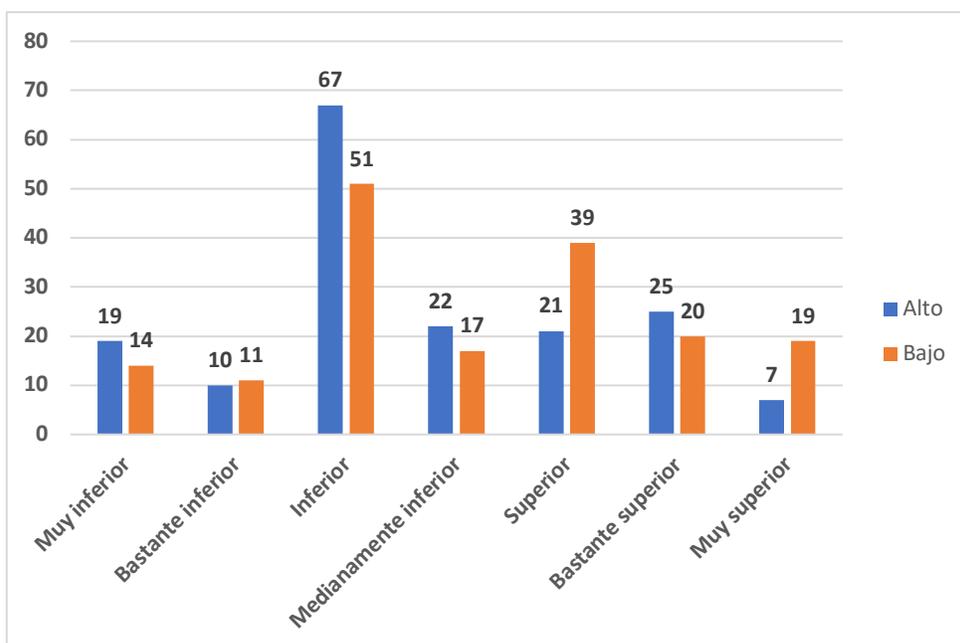
De los 342 encuestados, 38 personas con ingreso alto relejaron que este producto no es nada confiable, mientras que 15 personas contestaron muy poco confiable, 15 poco confiable, 38 medianamente confiable, 17 confiable, 19 bastante confiable y 29 muy confiable. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 23 personas contestaron que este producto no es nada confiable, mientras que 7 personas muy poco confiable, 8 poco confiable, 40 medianamente confiable, 28 confiable, 46 bastante confiable y 19 muy confiable.

Tabla 13: Confiabilidad percibida Cuidado personal – Condones.



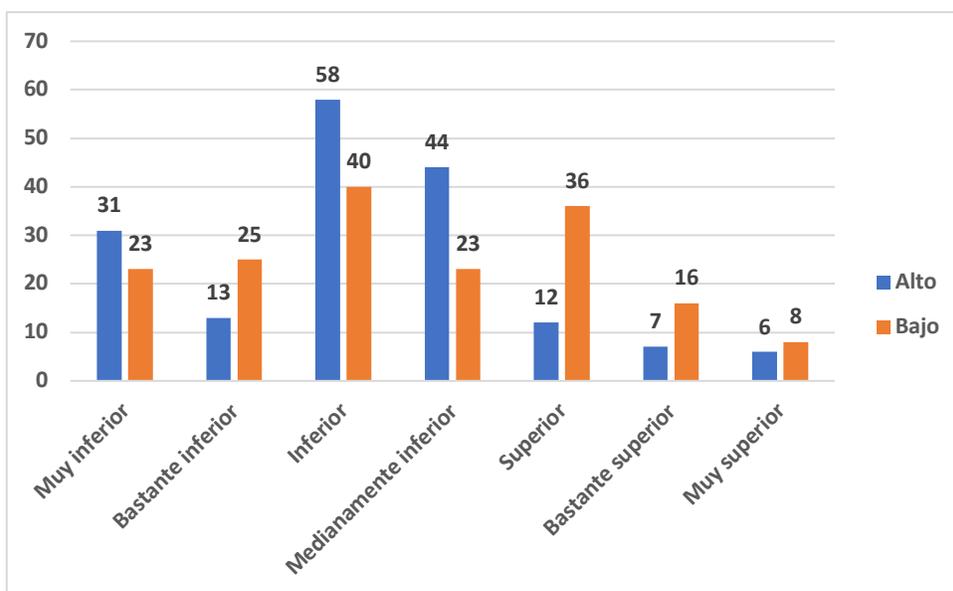
De los 342 encuestados, 81 personas con ingresos altos relejaron que este producto no es nada confiable, mientras que 39 personas contestaron muy poco confiable, 7 poco confiable, 9 medianamente confiable, 22 confiable, 4 bastante confiable y 9 muy confiable. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 73 personas contestaron que este producto no es nada confiable, mientras que 8 personas muy poco confiable, 28 poco confiable, 18 medianamente confiable, 23 confiable, 6 bastante confiable y 15 muy confiable.

Tabla 14: Calidad percibida marcas nuevas versus tradicionales Aseo – Detergentes.



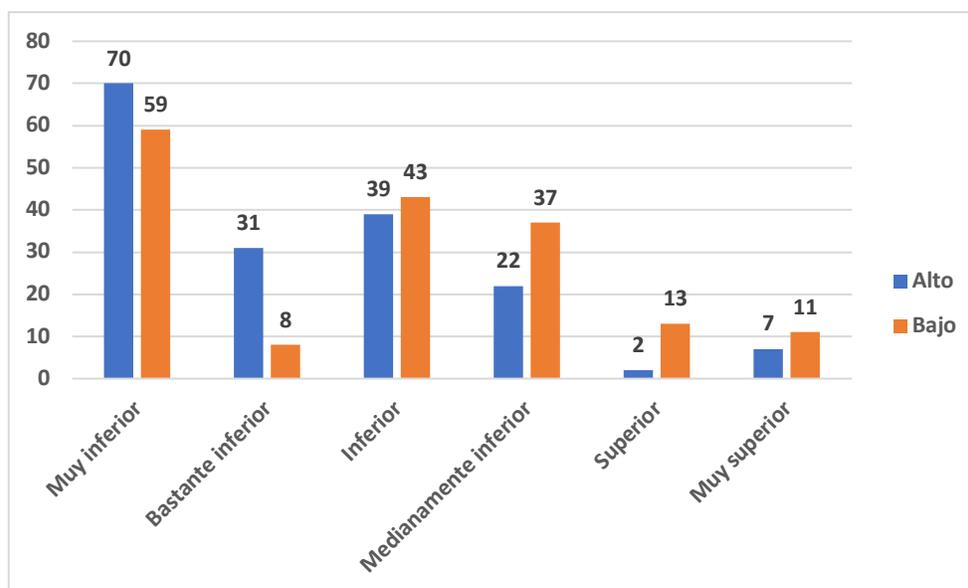
De los 342 encuestados, 19 personas con ingresos altos reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 10 personas contestaron bastante inferior, 67 inferior, 22 medianamente inferior, 21 superior, 25 bastante superior y 7 muy superior. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 14 personas reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 11 personas contestaron bastante inferior, 51 inferior, 17 medianamente inferior, 39 superior, 20 bastante superior y 19 muy superior.

Tabla 15: Calidad percibida marcas nuevas versus tradicionales Cuidado personal – Shampoo.



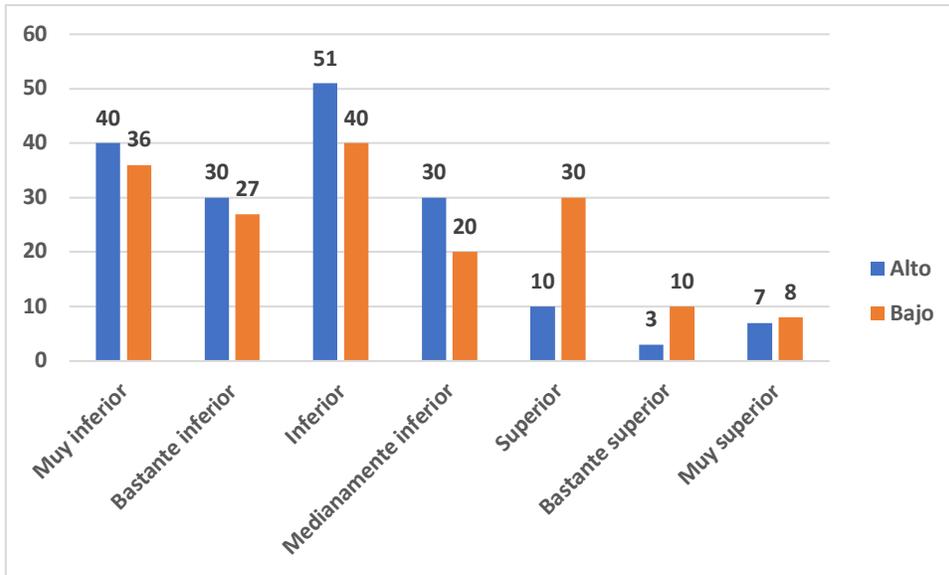
De los 342 encuestados, 31 personas de ingresos altos reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 13 personas contestaron bastante inferior, 58 inferior, 44 medianamente inferior, 12 superior, 7 bastante superior y 6 muy superior. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 23 personas reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 25 personas contestaron bastante inferior, 40 inferior, 23 medianamente inferior, 36 superior, 16 bastante superior y 8 muy superior.

Tabla 16: Calidad percibida marcas nuevas versus tradicionales Cuidado personal – Condones.



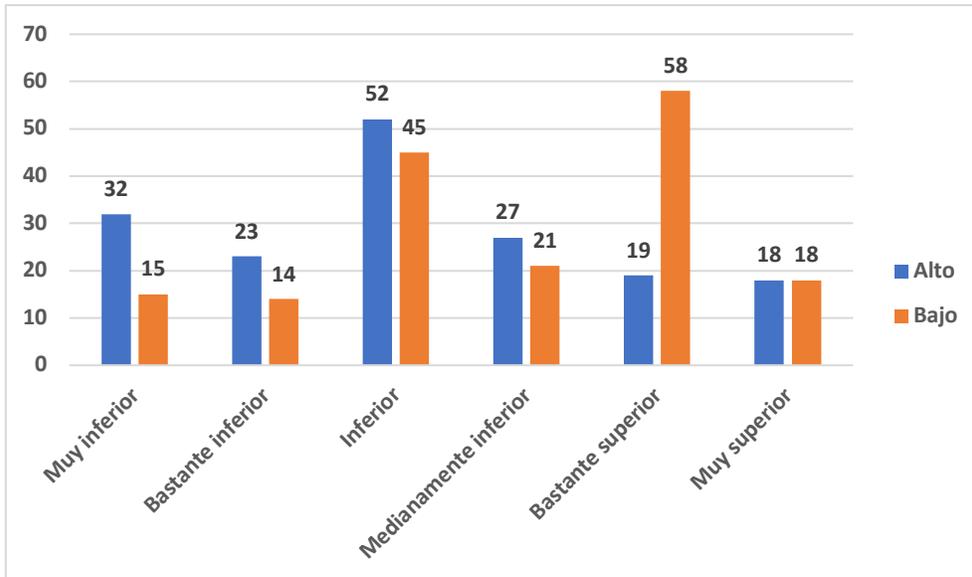
De los 342 encuestados, 70 personas de ingresos altos reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 31 personas contestaron bastante inferior, 39 inferior, 22 medianamente inferior, 2 superior y 7 muy superior. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 59 personas reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 8 personas contestaron bastante inferior, 43 inferior, 37 medianamente inferior, 13 superior y 11 muy superior.

Tabla 17: Calidad percibida marcas nuevas versus tradicionales Cuidado personal – Crema Humectante.



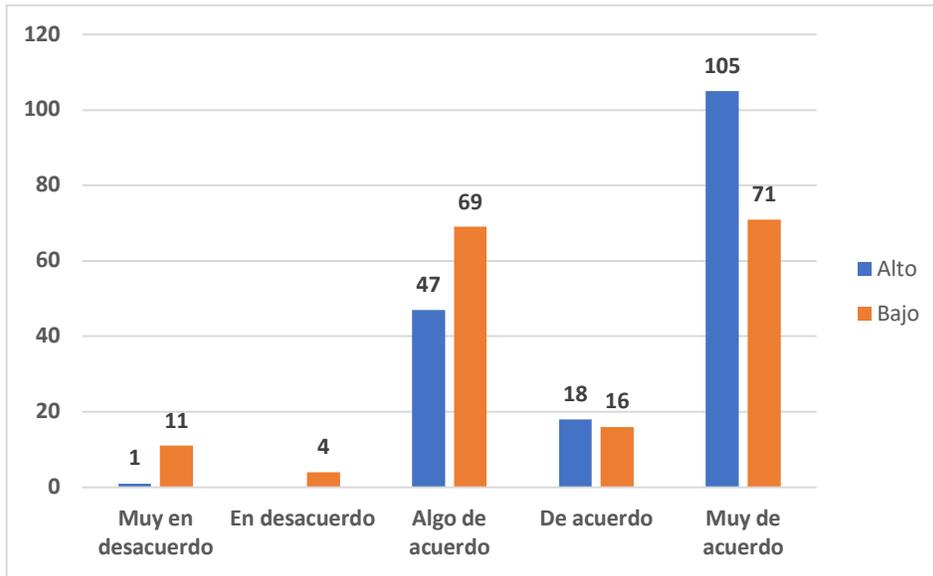
De los 342, 40 personas con ingresos altos reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 30 personas contestaron bastante inferior, 51 inferior, 30 medianamente inferior, 10 superior, 3 bastante superior y 7 muy superior. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 36 personas reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 27 personas contestaron bastante inferior, 40 inferior, 20 medianamente inferior, 30 superior, 10 bastante superior y 8 muy superior.

Tabla 18: Calidad percibida marcas nuevas versus tradicionales Alimentos – Leche.



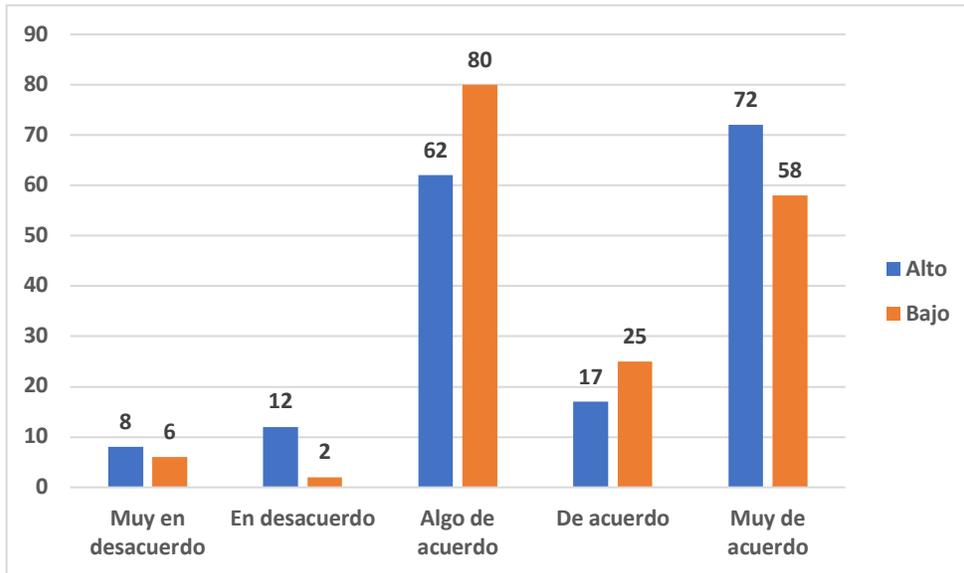
De los 342 encuestados, 32 personas con ingresos altos reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 23 personas contestaron bastante inferior, 52 inferior, 27 medianamente inferior, 19 bastante superior y 18 muy superior. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 15 personas reflejaron que este producto es muy inferior, mientras que 14 personas contestaron bastante inferior, 45 inferior, 21 medianamente inferior, 58 superior, 18 bastante superior y 8 muy superior.

Tabla 19: Costo Beneficio



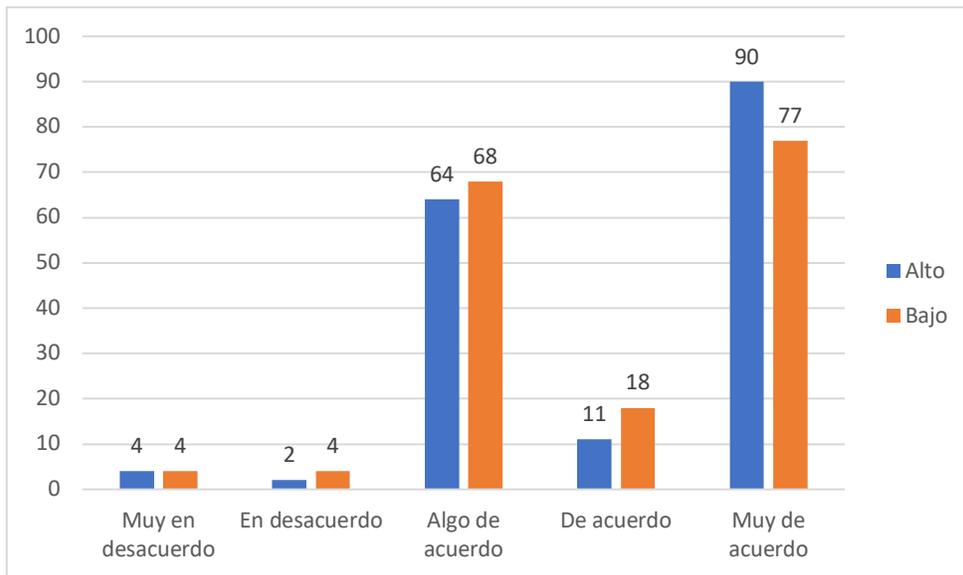
De las 342 personas encuestadas, 1 persona de ingreso alto reflejó estar muy en desacuerdo con la pregunta (me preocupo por los precios bajos, pero estoy igualmente preocupado por la calidad del producto), mientras que 47 personas están algo de acuerdo, 18 están de acuerdo, y 105 están muy de acuerdo. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 11 personas reflejan estar muy en desacuerdo con la pregunta (me preocupo por los precios bajos, pero estoy igualmente preocupado por la calidad del producto), mientras que 47 personas están algo de acuerdo, 18 están de acuerdo, y 105 están muy de acuerdo.

Tabla 20: Mejor Valor



De las 342 personas encuestadas, 8 personas de ingresos altos reflejaron estar muy en desacuerdo con la pregunta (cuando hago la compra, comparo los precios de diferentes marcas para asegurarme de obtener la mejor calidad), mientras que 12 personas están en de acuerdo, 62 están algo de acuerdo, 17 de acuerdo y 105 están muy de acuerdo. Para las personas ubicadas en ingresos bajos 6 personas reflejan estar muy en desacuerdo con la pregunta (cuando hago la compra, comparo los precios de diferentes marcas para asegurarme de obtener la mejor calidad), mientras que 2 personas están en desacuerdo, 80 algo de acuerdo, 25 están de acuerdo, y 58 están muy de acuerdo.

Tabla 21: Dinero que gasto



De las 342 personas encuestadas, 4 personas de estrato alto reflejaron estar muy en desacuerdo con la pregunta (al momento de comprar un producto, siempre trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que estoy pagando), mientras que 2 personas están en de acuerdo, 64 están algo de acuerdo, 11 de acuerdo y 90 están muy de acuerdo. Para las personas con ingresos bajos 4 personas reflejan estar muy en desacuerdo con la pregunta (al momento de comprar un producto, siempre trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que estoy pagando), mientras que 4 personas están en desacuerdo, 68 algo de acuerdo, 18 están de acuerdo, y 77 están muy de acuerdo.

Anexo 5 - Detergente Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1344.842
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Precios_Shamp_impo	1.000	.539
Precios_Shamp_impo2	1.000	.524
Calidad_Shamp_impo1	1.000	.734
ConsV_Shamp_impo1	1.000	.832
Riesgo_Shamp_impo1	1.000	.793
Riesgo_Shamp_Conf	1.000	.810
Calidad_Shamp_Perc	1.000	.655
Precio_Shamp_Perc	1.000	.524
Calidad_Shamp_Compar	1.000	.713
ConsV_impo2	1.000	.493
Calidad_impo2	1.000	.452
ConsV_impo3	1.000	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.570	29.747	29.747	3.570	29.747	29.747	2.831	23.588	23.588
2	1.749	14.578	44.325	1.749	14.578	44.325	1.916	15.964	39.551
3	1.285	10.709	55.034	1.285	10.709	55.034	1.643	13.691	53.242
4	1.075	8.962	63.996	1.075	8.962	63.996	1.290	10.754	63.996
5	.927	7.725	71.720						

6	.765	6.379	78.099						
7	.693	5.777	83.876						
8	.600	5.000	88.876						
9	.514	4.287	93.163						
10	.385	3.209	96.372						
11	.246	2.053	98.425						
12	.189	1.575	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Precios_Shamp_impo	-.370	.770		.535
Precios_Shamp_impo2	-.637	-.331		
Calidad_Shamp_impo1	.824	-.784	.108	-.152
ConsV_Shamp_impo1			.659	-.215
Riesgo_Shamp_impo1	.383	-.339		-.214
Riesgo_Shamp_Conf	-.291	.265	.120	.904
Calidad_Shamp_Perc	.804			
Precio_Shamp_Perc	-.237	.627	.195	-.191
Calidad_Shamp_Compar	.810		.171	-.162
ConsV_impo2		-.109	.685	
Calidad_impo2			.106	
ConsV_impo3			.782	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Correlations

		IntencComp_Detergent	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	REGR factor score 3 for analysis 1	REGR factor score 4 for analysis 1
IntencComp_Detergent	Pearson Correlation	1	.476**	.204	.060	-.104
REGR factor score 1 for analysis 1	Pearson Correlation	.476**	1	.000	.000	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	Pearson Correlation	.204	.000	1	.000	.000
REGR factor score 3 for analysis 1	Pearson Correlation	.060	.000	.000	1	.000
REGR factor score 4 for analysis 1	Pearson Correlation	-.104	.000	.000	.000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.452	.443	1.528	1.779

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: IntencComp_Detergent

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.405	4	84.851	28.411	.000 ^b
	Residual	1006.469	337	2.987		
	Total	1345.874	341			

a. Dependent Variable: IntencComp_Detergent

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.249	.093		56.165	.000	
	REGR factor score 1 for analysis 1	.946	.094	.476	10.112	.000	
	REGR factor score 2 for analysis 1	.207	.094	.104	2.207	.028	
	REGR factor score 3 for analysis 1	.119	.094	.060	1.271	.205	
	REGR factor score 4 for analysis 1	-.207	.094	-.104	-2.213	.028	

a. Dependent Variable: IntencComp_Detergent

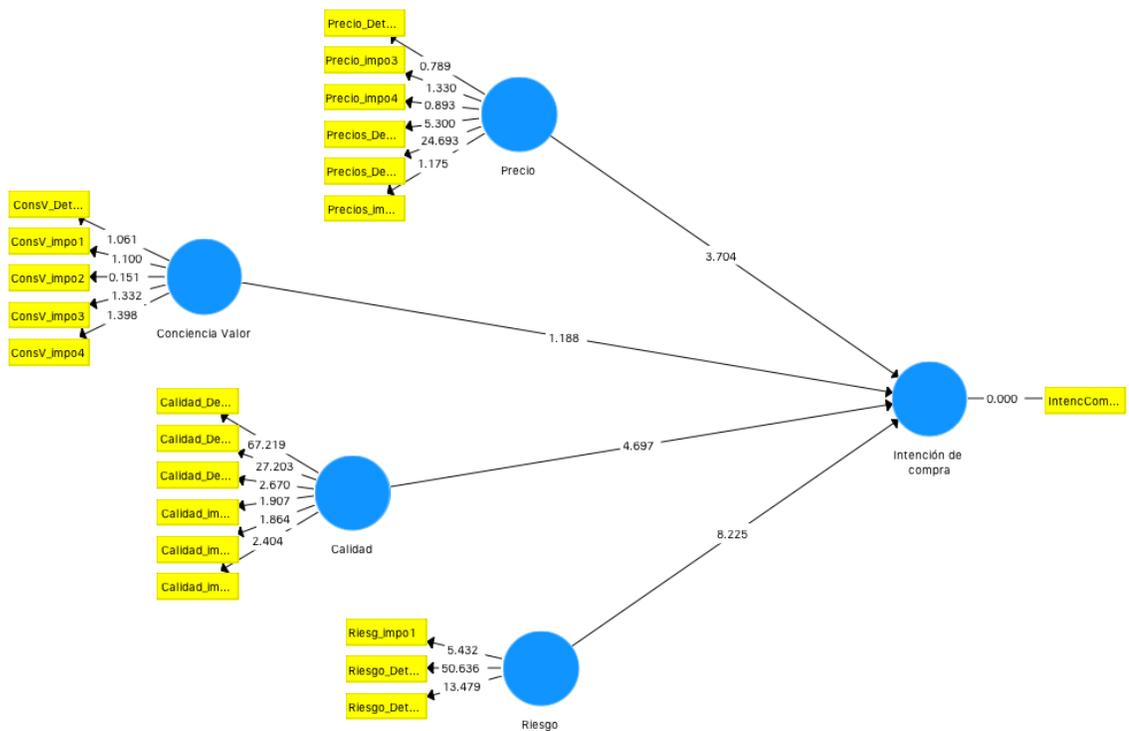


Figura 9. Comprobación hipótesis detergentes

Fuente: *Elaboración propia utilizando el programa SmartPLS*

Anexo 6 - Shampoo Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1173.191
	df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Precios_Shamp_impo	1.000	.513
Precios_Shamp_impo2	1.000	.529
Calidad_Shamp_impo1	1.000	.741
ConsV_Shamp_impo1	1.000	.601
Riesgo_Shamp_impo1	1.000	.842
Riesgo_Shamp_Conf	1.000	.813
Calidad_Shamp_Perc	1.000	.713
Precio_Shamp_Perc	1.000	.593
Calidad_Shamp_Compar	1.000	.783
Precios_impo1	1.000	.786
Precio_impo3	1.000	.584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.506	31.877	31.877	3.506	31.877	31.877	2.471	22.459	22.459
2	1.496	13.597	45.474	1.496	13.597	45.474	2.301	20.921	43.380
3	1.350	12.275	57.749	1.350	12.275	57.749	1.408	12.804	56.184
4	1.146	10.416	68.165	1.146	10.416	68.165	1.318	11.982	68.165

5	.959	8.720	76.885						
6	.693	6.304	83.189						
7	.576	5.238	88.428						
8	.484	4.396	92.824						
9	.358	3.258	96.083						
10	.234	2.125	98.207						
11	.197	1.793	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Precios_Shamp_impo	.792	.489		-.433
Precios_Shamp_impo2	.838	.528	.208	
Calidad_Shamp_impo1		-.405		.739
ConsV_Shamp_impo1			.857	-.679
Riesgo_Shamp_impo1	.188	-.881		.152
Riesgo_Shamp_Conf	-.293	-.817		.146
Calidad_Shamp_Perc	-.453	-.104		
Precio_Shamp_Perc	.882	-.335	.675	.103
Calidad_Shamp_Compar	-.121			
Precios_impo1		.207	-.361	
Precio_impo3			-.186	.248

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Correlations

	REGR factor score 1 for analysis 11	REGR factor score 2 for analysis 11	REGR factor score 3 for analysis 11	REGR factor score 4 for analysis 11
IntencComp_Shamp oo				

IntencComp_Shampoo	Pearson Correlation	1	.579**	-.436**	.089	.173**
REGR factor score 1 for analysis 11	Pearson Correlation	.579**	1	.000	.000	.000
REGR factor score 2 for analysis 11	Pearson Correlation	-.436**	.000	1	.000	.000
REGR factor score 3 for analysis 11	Pearson Correlation	.089	.000	.000	1	.000
REGR factor score 4 for analysis 11	Pearson Correlation	.173**	.000	.000	.000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.557	1.445	1.960

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 11, REGR factor score 3 for analysis 11, REGR factor score 2 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 11

b. Dependent Variable: IntencComp_Shampoo

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.812	4	213.203	102.122	.000 ^b
	Residual	663.900	318	2.088		
	Total	1516.712	322			

a. Dependent Variable: IntencComp_Shampoo

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 11, REGR factor score 3 for analysis 11, REGR factor score 2 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.511	.080		43.669	.000
	REGR factor score 1 for analysis 11	1.256	.081	.579	15.594	.000
	REGR factor score 2 for analysis 11	-.946	.081	-.436	-11.743	.000
	REGR factor score 3 for analysis 11	.193	.081	.089	2.391	.017
	REGR factor score 4 for analysis 11	.375	.081	.173	4.658	.000

a. Dependent Variable: IntencComp_Shampoo

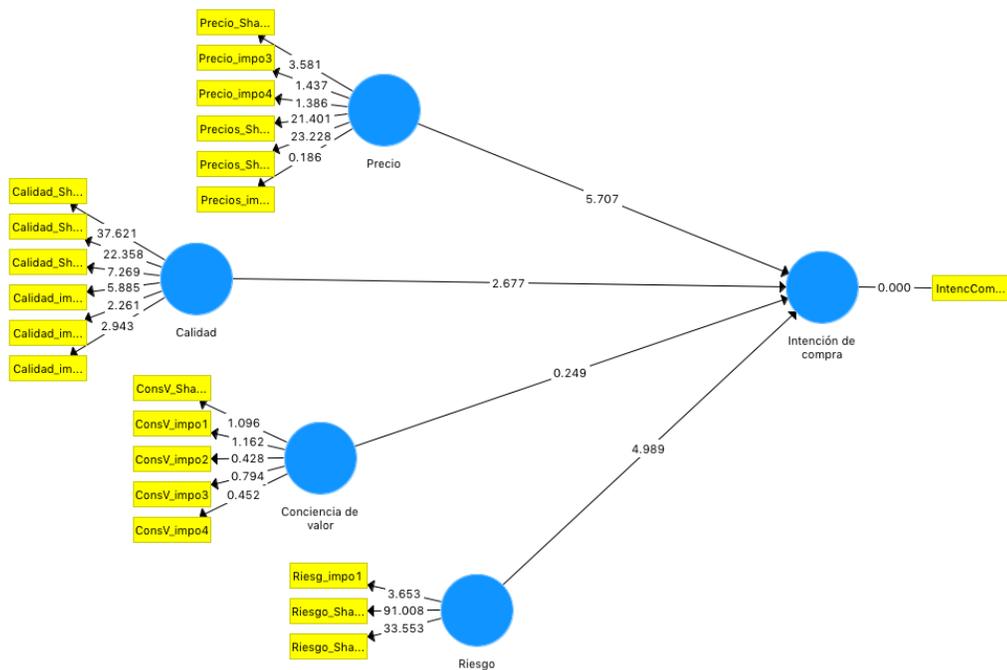


Figura 10. Comprobación hipótesis shampoo

Fuente: Elaboración propia utilizando el programa SmartPLS

Anexo 7 - Leche Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1374.578
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Riesg_impo1	1.000	.611
Precios_Leche_impo	1.000	.604
Precios_Leche_impo2	1.000	.579
Calidad_Leche_impo1	1.000	.511
ConsV_Leche_impo1	1.000	.648
Riesgo_Leche_impo1	1.000	.769
Calidad_Leche_Perc	1.000	.666
Riesgo_Leche_Conf	1.000	.812
Precio_Leche_Perc	1.000	.654
Calidad_Leche_Compar	1.000	.788
ConsV_impo4	1.000	.687
ConsV_impo3	1.000	.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.658	30.487	30.487	3.658	30.487	30.487	3.328	27.733	27.733
2	1.713	14.278	44.764	1.713	14.278	44.764	1.572	13.100	40.833

3	1.341	11.173	55.938	1.341	11.173	55.938	1.498	12.484	53.317
4	1.061	8.843	64.780	1.061	8.843	64.780	1.376	11.464	64.780
5	.914	7.616	72.396						
6	.837	6.979	79.375						
7	.668	5.569	84.944						
8	.563	4.692	89.636						
9	.468	3.904	93.540						
10	.356	2.969	96.508						
11	.279	2.323	98.831						
12	.140	1.169	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Riesg_impo1	-.285	-.138	-.793	-.177
Precios_Leche_impo	-.637	-.170	.407	
Precios_Leche_impo2	-.600	-.114		
Calidad_Leche_impo1	-.150	-.542	.355	-.262
ConsV_Leche_impo1	-.165	-.113	.779	
Riesgo_Leche_impo1	.508	.693	-.875	
Calidad_Leche_Perc	.768		.198	.168
Riesgo_Leche_Conf	-.192	.109		
Precio_Leche_Perc		.786	.168	
Calidad_Leche_Compar	.878			
ConsV_impo4		.231		.794
ConsV_impo3	.121	-.171		.771

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

		Correlations				
		IntencComp_Leche	REGR factor score 1 for analysis 16	REGR factor score 2 for analysis 16	REGR factor score 3 for analysis 16	REGR factor score 4 for analysis 16
IntencComp_Leche	Pearson Correlation	1	.787**	.146	-.043	-.227**
REGR factor score 1 for analysis 16	Pearson Correlation	.787**	1	.000	.000	.000
REGR factor score 2 for analysis 16	Pearson Correlation	.146	.000	1	.000	.000
REGR factor score 3 for analysis 16	Pearson Correlation	-.043	.000	.000	1	.000
REGR factor score 4 for analysis 16	Pearson Correlation	-.227**	.000	.000	.000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.683	.679	1.325	1.774

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 16, REGR factor score 3 for analysis 16, REGR factor score 2 for analysis 16, REGR factor score 1 for analysis 16

b. Dependent Variable: IntencComp_Leche

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1273.549	4	318.387	181.486	.000 ^b
	Residual	591.212	337	1.754		
	Total	1864.760	341			

a. Dependent Variable: IntencComp_Leche

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 16, REGR factor score 3 for analysis 16, REGR factor score 2 for analysis 16, REGR factor score 1 for analysis 16

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.292	.072		59.932	.000
	REGR factor score 1 for analysis 16	1.841	.072	.787	25.665	.000
	REGR factor score 2 for analysis 16	.206	.072	.246	8.031	.093
	REGR factor score 3 for analysis 16	-.101	.072	-.043	-1.403	.161
	REGR factor score 4 for analysis 16	-.563	.072	-.027	-.881	.000

a. Dependent Variable: IntencComp_Leche

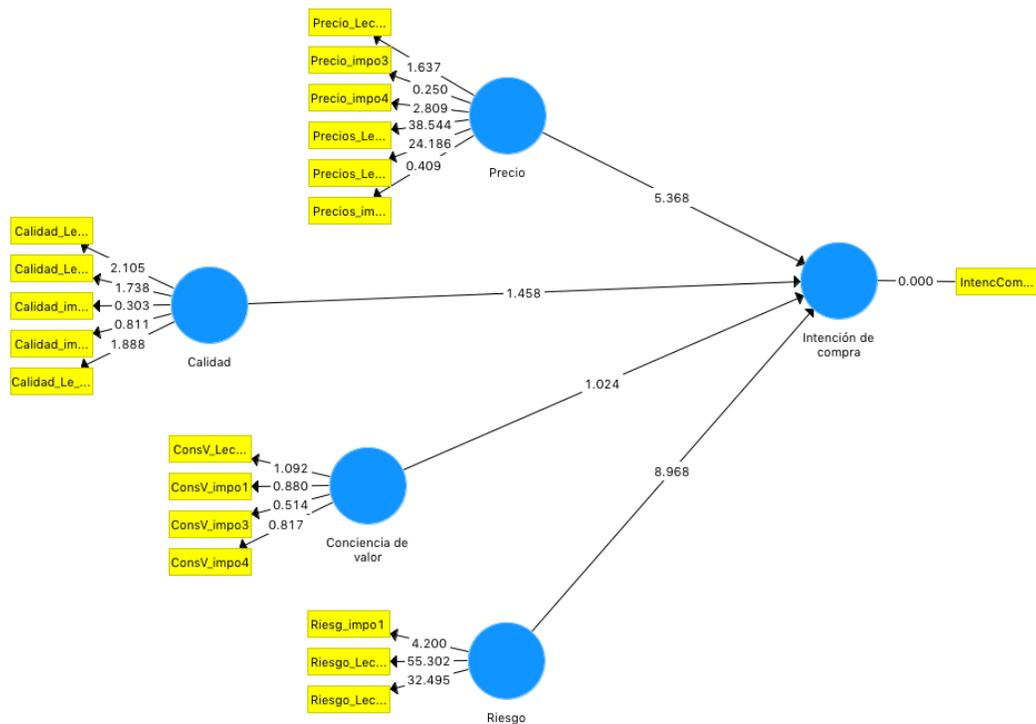


Figura 11. Comprobación hipótesis leche

Fuente: Elaboración propia utilizando el programa SmartPLS

Anexo 8 - Crema Humectante Análisis Factorial Exploratorio SPSS y SmartPLS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1515.516
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Riesg_impo1	1.000	.649
Precios_CremHum_impo	1.000	.370
Precios_CremaHum_impo2	1.000	.627
Calidad_CremaHum_impo1	1.000	.759
ConsV_CremaHum_impo1	1.000	.726
Riesgo_CremaHum_impo1	1.000	.842
Riesgo_CremaHum_Conf	1.000	.769
Calidad_CremaHum_Perc	1.000	.579
Precio_CremaHum_Perc	1.000	.788
Calidad_CremaHum_Compar	1.000	.694
Riesgo_Cond_impo1	1.000	.730
Riesgo_Leche_impo1	1.000	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.090	34.081	34.081	4.090	34.081	34.081	3.061	25.507	25.507
2	1.520	12.665	46.746	1.520	12.665	46.746	2.291	19.094	44.601
3	1.335	11.123	57.869	1.335	11.123	57.869	1.382	11.516	56.117
4	1.153	9.607	67.475	1.153	9.607	67.475	1.363	11.358	67.475
5	.778	6.486	73.961						
6	.712	5.931	79.892						
7	.656	5.470	85.362						
8	.526	4.385	89.747						
9	.475	3.959	93.706						
10	.379	3.160	96.866						
11	.232	1.934	98.800						
12	.144	1.200	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Riesg_impo1	-.358		-.718	
Precios_CremaHum_impo	-.471	-.278	.792	-.194
Precios_CremaHum_impo2	-.726	-.260		.169
ConsV_CremaHum_impo1	.835	-.206	.153	-.118
ConsV_CremaHum_impo2	.774		.183	
Riesgo_CremaHum_impo1	.422	.787	-.175	.116
Riesgo_CremaHum_Conf	-.280	.802	-.117	.127
Calidad_CremaHum_Perc	.711		.267	
Precio_CremaHum_Perc				.286

Calidad_CremaHum_Compar	-.308			.883
Riesgo_Cond_impo1		.837	.166	
Riesgo_Leche_impo1	.174	.365	.140	.618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Correlations

		IntencComp_CremaHum	REGR factor score 1 for analysis 23	REGR factor score 2 for analysis 23	REGR factor score 3 for analysis 23	REGR factor score 4 for analysis 23
IntencComp_CremaHum	Pearson Correlation	1	.685**	-.314**	-.036	.043
REGR factor score 1 for analysis 23	Pearson Correlation	.685**	1	.000	.000	.000
REGR factor score 2 for analysis 23	Pearson Correlation	-.314**	.000	1	.000	.000
REGR factor score 3 for analysis 23	Pearson Correlation	-.036	.000	.000	1	.000
REGR factor score 4 for analysis 23	Pearson Correlation	.043	.000	.000	.000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.570	.565	1.274	1.945

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 23, REGR factor score 3 for analysis 23, REGR factor score 2 for analysis 23, REGR factor score 1 for analysis 23

b. Dependent Variable: IntencComp_CremaHum

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.959	4	181.490	111.854	.000 ^b
	Residual	546.801	337	1.623		
	Total	1272.760	341			

a. Dependent Variable: IntencComp_CremaHum

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 4 for analysis 23, REGR factor score 3 for analysis 23, REGR factor score 2 for analysis 23, REGR factor score 1 for analysis 23

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	.069		39.310	.000
	REGR factor score 1 for analysis 23	1.323	.069	.685	19.180	.000
	REGR factor score 2 for analysis 23	-.606	.069	-.314	-8.781	.000
	REGR factor score 3 for analysis 23	-.069	.069	-.036	-1.006	.315
	REGR factor score 4 for analysis 23	.083	.069	.043	1.203	.230

a. Dependent Variable: IntencComp_CremaHum

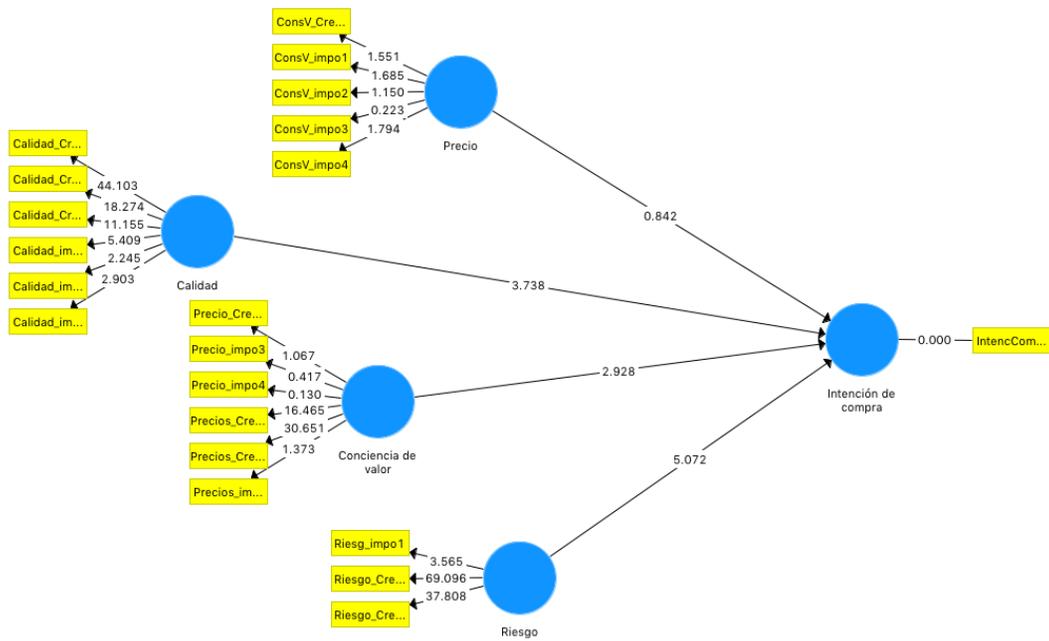


Figura 12. Comprobación hipótesis crema humectante

Fuente: Elaboración propia utilizando el programa SmartPLS