



ABRIR PARTE II

Parte III

Conclusiones y Propuestas

9

Conclusiones de la Investigación

Este capítulo presenta a modo de resumen las conclusiones alcanzadas tras el contraste empírico de las hipótesis propuestas. A lo largo del capítulo anterior se han apuntado todas ellas, aunque dado el carácter fundamentalmente descriptivo del mismo consideramos apropiado sistematizarlas en un capítulo resumen, tras cuya lectura se sienten las bases metodológicas necesarias para el desarrollo de una nueva teoría de la percepción de la calidad. Las conclusiones se presentan divididas en tres partes. Un primer bloque, denominado *puntos de partida*, que recoge una serie de conceptos que sin ser conclusiones propiamente dichas son importantes para entender posteriormente éstas. Un segundo apartado, el de las conclusiones primarias, en el que se hace referencia a las deducciones *primigenias derivadas de la simple contemplación de la realidad* y que supone el grueso del capítulo aquí presentado. Y, una tercera y última parte en la que se expone las conclusiones finales a la que se llega tras reflexionar sobre las conclusiones anteriores.

9.1 PUNTOS DE PARTIDA

Esta investigación tiene su origen en una inquietud personal por conocer los mecanismos internos que llevan a los compradores a percibir la calidad de los productos. Se intenta descubrir por qué artículos de alta calidad son rechazados por los sujetos, mientras que otros de calidad inferior son consumidos en masa. Para ello establecemos un marco conceptual que es necesario tener en cuenta si se quieren comprender las conclusiones derivadas del contraste empírico ulterior. En este marco conceptual se sientan las bases con las que se trabaja a lo largo de toda la investigación, conceptualizando todas las referencias que se prevé que afecten posteriormente a la misma. Así, podemos decir que partimos de los siguientes conceptos:

1. La calidad de los productos es un constructo teórico que puede medirse en la práctica a través de diversos indicadores y que afecta en gran medida a la compra de los mismos. Según cómo perciban los sujetos la calidad de sus objetos de compra, generan creencias sobre ellos (imágenes sobre su calidad) que posteriormente se traducen en actitudes positivas o negativas, que terminan configurando intenciones de compra en el mismo sentido.
2. Los indicadores de la calidad son los atributos del producto, los cuales, a su vez, pueden ser intrínsecos o extrínsecos. Los primeros constituyen un conjunto de elementos que dan funcionalidad al producto, siendo inherentes al mismo, de tal forma que su eliminación provoca el cambio del producto por otro distinto. Por su parte, los segundos son las llamadas señales de imagen (precio, marca, publicidad, etc.) y se definen como características externas al producto, que si bien no afectan directamente a su calidad pueden ser utilizados por los sujetos para medir ésta de una forma rápida y sencilla.
3. Los compradores miden la calidad de los productos en función de la mayor o menor adecuación de éstos al objetivo funcional para el que han sido fabricados. En principio, cuanto mayor sea dicha adecuación, más posibilidades existen de que el producto satisfaga plenamente las necesidades del consumidor y, por ende, de que tenga una calidad y un valor superiores al resto de productos y marcas competidoras.
4. La adecuación de un producto a su uso tiene lugar gracias a las características internas o atributos intrínsecos del mismo, es decir, gracias a lo que se conoce como calidad objetiva. Sin embargo, esa calidad objetiva no es la que realmente determina la compra, puesto que antes ha de ser apreciada por los sujetos, convirtiéndose en calidad percibida. Podemos afirmar, por tanto, que desde el lado de la demanda la calidad es siempre una calidad percibida, es decir, un juicio realizado por los sujetos, que no tiene por qué coincidir con la realidad y que les sirve para determinar en qué medida se adecuan los productos a su uso.
5. Los sujetos pueden percibir la calidad de los productos a través de tres indicadores principales: los atributos intrínsecos, los atributos extrínsecos y el precio. Este último, aunque es un atributo extrínseco, tiene suficiente entidad por sí mismo para desligarse

del resto y permitir que los compradores se formen un primer juicio acerca de la calidad de sus objetos de compra que, posteriormente, deberán contrastar con las imágenes obtenidas tras el análisis del resto de los atributos. Por último, dependiendo del lado en que se incline la balanza tras la comparación, realizarán o no la compra.

9.2 CONCLUSIONES PRIMARIAS

A partir de los conceptos anteriores, que actúan como pilares de toda la investigación, se desarrolla un contraste empírico que da como fruto las siguientes conclusiones más importantes:

1. La gran mayoría de los compradores, por diferentes motivos, confían en la inferencia como un procedimiento útil, sencillo y eficaz para la medición de la calidad de los productos. Aquéllos que desde un principio mantienen conductas de compra basadas en su componente afectivo, identifican la inferencia como el único procedimiento posible a través del cual poder medir la calidad. Por otro lado, el grupo de personas que desarrollan conductas de compra cognitivas también terminan decantándose por la inferencia, al comprobar que a partir de ella se obtienen resultados fiables de un modo rápido y seguro. En cualquier caso, no cabe la utilización de este método de medición a menos que el individuo confíe en sí mismo para ponerlo en práctica y se sienta capaz de realizar juicios de valor acertados a partir de él.
2. Con independencia de la categoría de producto de la que se trate y del riesgo percibido en la compra, los sujetos utilizan el precio como medida de la calidad. La relación precio-calidad percibida no tiene un carácter universal, dependiendo fuertemente tanto de los productos como de los individuos. Pero una cosa es que los sujetos no crean que los incrementos de precio van acompañados de un incremento similar en la calidad objetiva de los bienes y otra bien distinta que utilicen el precio como indicador de la calidad de los mismos. Casi todos los compradores, al margen de sus creencias sobre la relación citada, acuden al precio para formarse una imagen de la calidad de sus objetos de compra y posteriormente, dependiendo de la confianza que depositen en este atributo como señalizador de la calidad, le dan más o menos importancia.

3. Tanto si se tiene experiencia como si no y con independencia del grado de implicación que se tenga en la compra, los sujetos tienden a no buscar información externa sobre la calidad de los productos. En términos generales, es mayor el porcentaje de personas que deciden no buscar información que aquel otro que decide sí hacerlo. Aun así, la cantidad de información buscada varía en función del tipo de producto. En principio, para aquellos productos tecnológicamente complejos y de precio elevado donde el riesgo percibido de compra es mayor, la cantidad de información buscada también es mayor que en el supuesto de productos de bajo riesgo percibido y marca conocida.
4. El tiempo dedicado a la búsqueda es mayor en el caso de los productos duraderos que en el de los no duraderos, por el simple motivo de que se busca más cantidad de información. No obstante, la intensidad de la búsqueda no aumenta en la misma proporción que el riesgo percibido de compra y, aun en el supuesto de productos de naturaleza duradera, la mayoría de los compradores toman su decisión en un plazo no superior al de una semana (sólo en el caso del automóvil se emplean aproximadamente quince días).
5. Al margen del tipo de producto analizado y de su riesgo asociado de compra, no existen conductas que señalen una preocupación por obtener información acerca de la calidad objetiva de los diferentes artículos que compiten en el mercado. Ciertamente, dependiendo del riesgo percibido se busca más o menos cantidad de información, pero su calidad es siempre la misma. En todos los casos el porcentaje de compradores que busca datos sobre las características materiales o técnicas de los productos es muy pequeño y la información buscada versa siempre sobre las señales de imagen de los bienes a adquirir.
6. Los compradores disponen de dos tipos de fuentes de información para recabar datos acerca de la calidad de los productos: las fuentes objetivas, que facilitan información no interesada sobre los atributos intrínsecos (experiencias previas y fuentes neutras) y las fuentes subjetivas, que facilitan información sesgada tanto de atributos intrínsecos como extrínsecos (fuentes personales y comerciales). Sin embargo, con variaciones casi inapreciables según el tipo de producto del que se trate, la información casi siempre se busca en las fuentes subjetivas, tales como el nombre de

marca, la publicidad, la recomendación de los vendedores o el consejo de los familiares; y en muy pocas ocasiones se recurre a fuentes objetivas, como la etiqueta o las revistas especializadas, para conocer lo más posible sobre la calidad del producto antes de decidir su compra.

7. Existe una relación inversa entre la búsqueda de información y la utilización del precio como señal de la calidad. Aquellos compradores que no buscan información perciben la calidad de los productos a través del precio. Por el contrario, los *compradores cognitivos*, que toman sus decisiones tras una búsqueda exhaustiva acerca de la calidad de sus objetos de compra, no toman el precio en consideración y lo interpretan como otra variable más a tener en cuenta. Estos sujetos entienden el precio como el valor monetario del objeto de intercambio en relación con el sacrificio presupuestario a realizar y no como un indicador de la calidad.
8. Los compradores reconocen en su gran mayoría la influencia de la marca en la percepción de la calidad y la utilizan en cualquier clase de producto como señal de la misma. Tienden a confiar en mayor medida en las marcas conocidas y que permanecen año tras año en el mercado y, por estos motivos, confieren menos importancia a las marcas del distribuidor que a las del fabricante, ya que las primeras nunca aparecen mejor valoradas que las segundas. El nivel de recuerdo asistido es muy elevado en todos los artículos, de tal forma que casi todos los sujetos son capaces de recordar más del 50% de las marcas propuestas, aunque existe una clara relación entre el recuerdo, el tiempo de permanencia de la marca en el mercado y la inversión publicitaria realizada sobre la misma.
9. Al igual que ocurre con la marca, los sujetos aceptan de un modo indirecto la influencia de la publicidad en las imágenes que se forman sobre la calidad de los productos, sean éstos de la clase que sean. No obstante, el nivel de influencia admitido es menor al considerar que la publicidad es un instrumento comercial que busca la persuasión del público de una forma mucho más directa que la marca. En esta línea, el nivel de reconocimiento publicitario también es menor y la gran mayoría de los compradores recuerdan menos del 50% de los anuncios propuestos, lo cual no es óbice para que no estén influidos por ellos. Una cosa es recordar un anuncio concreto y otra distinta la marca del producto que se anuncia. En el primer caso, la descripción de todos los elementos integrantes de la comunicación hace que el

recuerdo se dificulte sobremanera, pero la comparación de las dos variables pone de manifiesto que, por lo general, aunque no se recuerden los anuncios en sí, sí se tiene conciencia de la marca que publicitan, por lo que esta actividad puede considerarse eficaz. Igualmente, los sujetos suponen que los mensajes publicitarios son en su gran mayoría veraces, al margen de la categoría de producto que anuncien. Atendiendo a los medios de comunicación empleados, consideran que los mensajes más veraces se difunden por televisión (publicidad audiovisual), seguidos de los de la prensa diaria y semanal (publicidad gráfica), la radio (publicidad sonora), el cine (publicidad en salas) y las vallas publicitarias (publicidad exterior).

10. Los sujetos reconocen abiertamente los conocimientos de los vendedores y, por término medio, aceptan la influencia de los mismos en sus decisiones de compra. Esta influencia es mayor en el supuesto de productos donde la elección necesite ser apoyada por el consejo de una segunda persona además del comprador. Esto se traduce en que se reconozca una mayor influencia en el caso de los productos duraderos que en el de los de compra frecuente, entre otras cosas porque en estos últimos muchas veces el vendedor no es necesario. No obstante, en los supuestos donde la presencia de la fuerza de ventas es imprescindible, los compradores admiten que la empatía es un factor clave en la venta y que si ésta no surge es preferible realizar la compra en otro establecimiento y tratar con otro vendedor.
11. Con independencia del tipo de producto que se piense adquirir, los compradores confían plenamente en los consejos facilitados por sus familiares y conocidos, en la creencia de que ellos no son fuentes de información interesadas. Esto hace que en un número muy elevado compren las mismas marcas de productos que las personas de su círculo próximo, sobre todo si se trata de bienes duraderos; y que, al mismo tiempo, recomienden sus propias marcas como las mejores, aun sabiendo que no lo son y en muchas ocasiones sin un conocimiento de causa real sobre la recomendación realizada. La explicación a esta conducta se encuentra en el deseo de la gran mayoría de los sujetos de mantener su prestigio como compradores inteligentes, un estatus que perderían en el caso de reconocer un error de compra.
12. Los sujetos que admiten el consejo de los familiares y amigos integran el mismo grupo que aquéllos que reconocen la influencia de la marca, la publicidad y los vendedores.

13. En el caso de productos cuya imagen aparece asociada a un país o a una zona geográfica determinada, con una cierta reputación (merecida o no) sobre el prestigio de los mismos, los compradores utilizan este conocimiento para evaluar su nivel de calidad. Este hecho se constata, al menos, en el supuesto de los relojes de pulsera (donde los sujetos valoran Suiza por encima de cualquier otro país) y los automóviles (donde se supone que la mecánica alemana es de calidad superior a la del resto de países con las que se compara).
14. Cuando los sujetos se enfrentan a la adquisición de bienes de compra frecuente, no demuestran preocupación por utilizar varias marcas de un mismo producto antes de tomar la decisión definitiva de compra y, por lo tanto, éste no es uno de los motivos principales por el que los compradores cambian de marca con el paso del tiempo. En todos los productos analizados, salvo en el caso de la colonia, se compran distintas marcas por motivos diferentes al de realizar una comparación de sus calidades objetivas. Entre estos motivos destacan la imposibilidad de seguir comprando el producto en el punto de venta habitual y el consejo de los prescriptores (como camareros y dentistas en los supuestos de la cerveza y el dentífrico, respectivamente).
15. En el caso de la compra de bienes duraderos, los sujetos visitan un número de tiendas reducido antes de tomar su decisión y en muchas ocasiones la toman después de acudir a un solo punto de venta. Más de la mitad de los sujetos actúan de este modo y ni siquiera un 10% deciden visitar más de tres establecimientos. El automóvil es el único producto donde se detecta una tendencia al alza y los compradores visitan entre dos y tres concesionarios por término medio. Aun así, esta cifra es pequeña si la comparamos con el número de marcas ofertadas y el riesgo percibido de compra.
16. Cuando los artículos se encuentran ligados a un punto de venta concreto, los sujetos perciben la calidad del producto en función del establecimiento donde se venda. Esta afirmación se corrobora para el caso del dentífrico, donde la gran mayoría de los individuos considera de mayor calidad las marcas de pasta dental que se venden en farmacias, con independencia de la calidad real de cada una. De hecho, una misma marca de venta en farmacias y en otro tipo de tiendas se percibe como mejor cuando se comercializa en las primeras.

17. La gran mayoría de los compradores desconocen las características internas de los productos que adquieren, incluso después de su consumo. Este desconocimiento es independiente de la búsqueda de información. Así, aunque disminuye entre aquellas personas que afirman buscar datos acerca de los atributos intrínsecos de los productos, el descenso no es significativo. Muy al contrario, llama la atención que dentro del grupo de personas, en principio, preocupadas por la calidad objetiva de aquello que compran el nivel de conocimiento sea tan bajo. Esto significa que aun cuando los sujetos afirmen buscar información sobre los atributos intrínsecos, realmente no lo hacen o que, en el caso de hacerlo, no les sirve de mucho, ya que se muestran incapaces de recordar la información que previamente han buscado. En el supuesto de algunos productos, como el del automóvil, las cifras obtenidas tras la investigación no dejan lugar a dudas sobre el desconocimiento mencionado y permiten reflexionar acerca de la importancia o no de la calidad objetiva en la compra de productos donde el riesgo de compra es elevado.
18. Las creencias que mantienen los sujetos acerca de la calidad de los productos no coinciden necesariamente con las mediciones de calidad realizadas por los organismos facultados a tal efecto. Los compradores tienden a sobrevalorar la calidad de sus propiedades suponiendo que lo que ellos compran se encuentra entre lo mejor, de tal forma que la calidad percibida casi siempre suele ser superior que la calidad objetiva medida a través de índices de calidad.
19. En aquellos productos que pueden ser objeto de una degustación (yogur y cerveza), los sujetos, después de probar una oferta de varias marcas, son incapaces de descubrir la marca que consumen asiduamente entre el resto de alternativas que se les ofrecen. Esta incapacidad manifiesta puede demostrar que los individuos no buscan información sobre los atributos intrínsecos y que, por lo tanto, no pueden distinguir la oferta del mercado en base a los mismos. No obstante, también puede ser la causa que provoca el efecto, de tal forma que los consumidores al ser conscientes de sus propias limitaciones, no dediquen su tiempo a buscar información sobre la calidad objetiva, puesto que no son capaces de apreciar diferencias en la calidad de las distintas marcas de productos sustitutivos. Sea como fuere, lo cierto es que si esto es así, a los sujetos les daría lo mismo consumir unas marcas que otras, ya que objetivamente no encuentran diferencias dignas de mención entre ellas.

9.3 CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones finales de nuestra investigación pretenden servir de explicación de todas las conductas anteriores, así como sentar las bases para el desarrollo posterior de una nueva teoría sobre la percepción de la calidad que, a modo de cierre, será presentada en el próximo capítulo. Estas conclusiones coinciden, por tanto, con nuestra hipótesis teórica y son capaces de dar un sentido a todo lo expuesto en el punto anterior. De esta forma, suponemos que:

1. Los compradores, en su gran mayoría, utilizan los atributos extrínsecos (tales como el precio, la marca, el país de origen y la comunicación masiva o interpersonal) para percibir la calidad de los productos. Por este motivo, las conductas observadas corroboran la influencia de este tipo de atributos en la decisión de compra; y de igual forma, el análisis factorial desarrollado en las páginas precedentes identifica a las señales de imagen como los factores más relevantes dentro del proceso de compra y consumo.
2. Como contrapunto de lo anterior, los atributos intrínsecos representantes de la calidad material de los productos tienen una influencia despreciable en la percepción de la misma. Razón por la cual, los sujetos desconocen realmente las características internas de los productos, no dedican mucho tiempo a la búsqueda de información y cuando lo hacen recurren a las fuentes de información subjetivas, sin visitar muchos establecimientos ni comparar muchas marcas. En este sentido, el análisis factorial ya mencionado, señala a las características internas en un cuarto factor que explica un porcentaje muy pequeño de la variabilidad total del comportamiento de compra de los sujetos.
3. La naturaleza de los productos no afecta a la conducta de los compradores en cuanto a la percepción de la calidad se refiere, es decir, no afecta al uso de los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos para emitir juicios valorativos acerca de los productos y establecer creencias y actitudes hacia los mismos. Este hecho se corrobora en las pocas variaciones apreciadas entre los bienes analizados a lo largo de las 16 hipótesis básicas propuestas

4. Puesto que ni la categoría de producto, ni el riesgo de compra asociado a él parecen influir en la percepción de la calidad, estimamos que la única variable significativa en tal sentido capaz de establecer diferencias en las conductas de compra se encuentra en el carácter o, si se prefiere, en la personalidad de los sujetos. Por este motivo, el análisis *cluster* realizado en la contrastación empírica permite descubrir dos tipologías de compradores en función de su manera de acercarse a la percepción de la calidad. Los llamados *compradores cognitivos* (de personalidad fuertemente racional) y los *compradores afectivos* (de personalidad fuertemente emocional, lo cual no significa que sus compras se tiñan de visos de irracionalidad).

5. La conducta aquí reflejada es posible gracias a lo confluencia de cuatro factores a saber:
 - La confianza depositada por la gran mayoría de los sujetos en la inferencia como procedimiento evaluador de la calidad, así como en su propia capacidad para obtener juicios acertados a través de las inferencias realizadas en cada caso.
 - La gran homogeneidad tecnológica de los productos, que dificulta sobremanera la apreciación de diferencias de calidad objetiva entre la oferta del mercado por parte de los compradores.
 - La fuerte presión temporal en la que los sujetos realizan sus compras, que no les permite disponer de tiempo suficiente para realizar búsquedas de información intensivas, tal y como es necesario si se quieren conocer datos sobre los atributos intrínsecos.
 - El hecho de que, en las sociedades avanzadas, la gran mayoría de las categorías de productos se encuentren en fase de madurez, lo cual permite a los sujetos adquirir una cierta confianza en la compra por la seguridad que les da conocer aquello que piensan adquirir y no sentir la necesidad de recurrir a los atributos intrínsecos para poder tomar decisiones de compra correctas.

Con la exposición de estas conclusiones damos por finalizado este noveno capítulo y, una vez asumidas éstas, nos encontramos en condiciones de proponer el modelo de percepción de la calidad que estimamos sirve para la gran mayoría de los sujetos.

10

Modelo Propuesto de Percepción de la Calidad

Tal y como anticipamos al principio de esta Tesis Doctoral, el capítulo de cierre de la misma propone un modelo explicativo de la percepción de la calidad, elaborado a partir de las conclusiones obtenidas tras la contrastación empírica expuesta en el capítulo octavo. El modelo propuesto no supone una ruptura radical con las teorías anteriores, sino una continuación de las mismas, introduciendo nuevas variables y diversas eventualidades de actuación que amplían las posibilidades conductuales de los compradores en lo que se refiere a su percepción de la calidad. Además, tras el modelo propuesto, se comenta el problema que surge al aplicar esta nueva concepción de la calidad a teoremas como el de DORFMAN y STEINER (1954, pp. 826-836), y se intenta apuntar una posible vía de actuación para solucionar el mencionado problema.

10.1 MODELO GENERAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Las conclusiones derivadas de nuestra investigación nos animan a proponer un nuevo modelo de percepción de la calidad acorde con las mismas. Este nuevo modelo, que será superado por otros, no pretende erigirse como el paradigma del tema que nos ocupa, pero intenta modelizar desde una perspectiva distinta y complementaria con respecto a los anteriores el fenómeno de la percepción. De esta forma, creemos que aporta alguna idea nueva, al menos en lo referente a los diez productos objeto de nuestro estudio. El modelo que aquí presentamos parte, conceptualmente hablando, del modelo de ZEITHAML (1988, pp. 2-22), asumiendo sus postulados e introduciendo en el mismo unos factores que pueden guiar la actuación de los compradores en uno u otro sentido. Como se recordará, este autor supone que los sujetos pueden utilizar tanto atributos intrínsecos como extrínsecos en la percepción de la calidad y, aunque expone las circunstancias en las que éstos se pueden decantar por unos u otros, no modeliza las mismas.

En este sentido, el modelo general de percepción de la calidad que presentamos a continuación simplemente supone una evolución lógica sobre el de ZEITHAML (*op.cit.*) y no debe interpretarse como una ruptura de la tradición. Nuestra hipótesis teórica supone, como ya se sabe, que los únicos atributos que influyen en la percepción son los extrínsecos y, a su vez, permite establecer 3 hipótesis de rango superior que intentan dar una explicación plausible a ese fenómeno. El modelo propuesto no hace otra cosa sino recoger estas tres hipótesis mencionadas e incorporarlas al mismo como elementos nuevos a tener en cuenta. Así, estas tres hipótesis actúan como guías de comportamiento y factores de restricción, indicando en cada caso a los sujetos qué tipos de atributos utilizar en la percepción de la calidad. Por su parte, las características de los actuales mercados de consumo sirven de marco de referencia para la comprensión del modelo y explican por qué, en la mayoría de los casos, las hipótesis propuestas suponen un freno para el uso de los atributos intrínsecos dentro del proceso de decisión de compra. Por otra parte, el modelo introduce una nueva concepción del atributo precio que, como en el modelo de ZEITHAML (*op.cit.*), se separa del resto de atributos extrínsecos, pero que en esta ocasión cobra una importancia decisiva al configurarse no como un índice más de la calidad de los productos, sino como la medida de esa calidad tal y como es percibida por los compradores.

Por último, antes de comenzar con su descripción, es necesario señalar que el modelo propuesto se engloba dentro de otro modelo, más general, como es el del comportamiento del consumidor. Dentro de éste, que explica el proceso de decisión de compra, nuestro modelo se centra en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas, incidiendo únicamente en la forma en que los sujetos pueden percibir la calidad de los productos para terminar evaluándolos y decidiendo sobre su compra. No obstante, el hecho de incluir el modelo en otro de referencia sobre el comportamiento del consumidor no significa que éste se refiera a la figura del consumidor propiamente dicha, sino que realmente se centra en la figura del comprador. Nos referimos al modo en que perciben la calidad aquellos sujetos que efectúan la compra, con independencia de que consuma o no posteriormente los productos que adquieren. En la mayoría de los casos los roles de comprador y consumidor tienden a coincidir, pero si esto no es así debe quedar claro que el modelo se refiere a los primeros y no a los segundos.

El gráfico 10.1 resume el modelo general de percepción de la calidad, que explicamos a continuación.

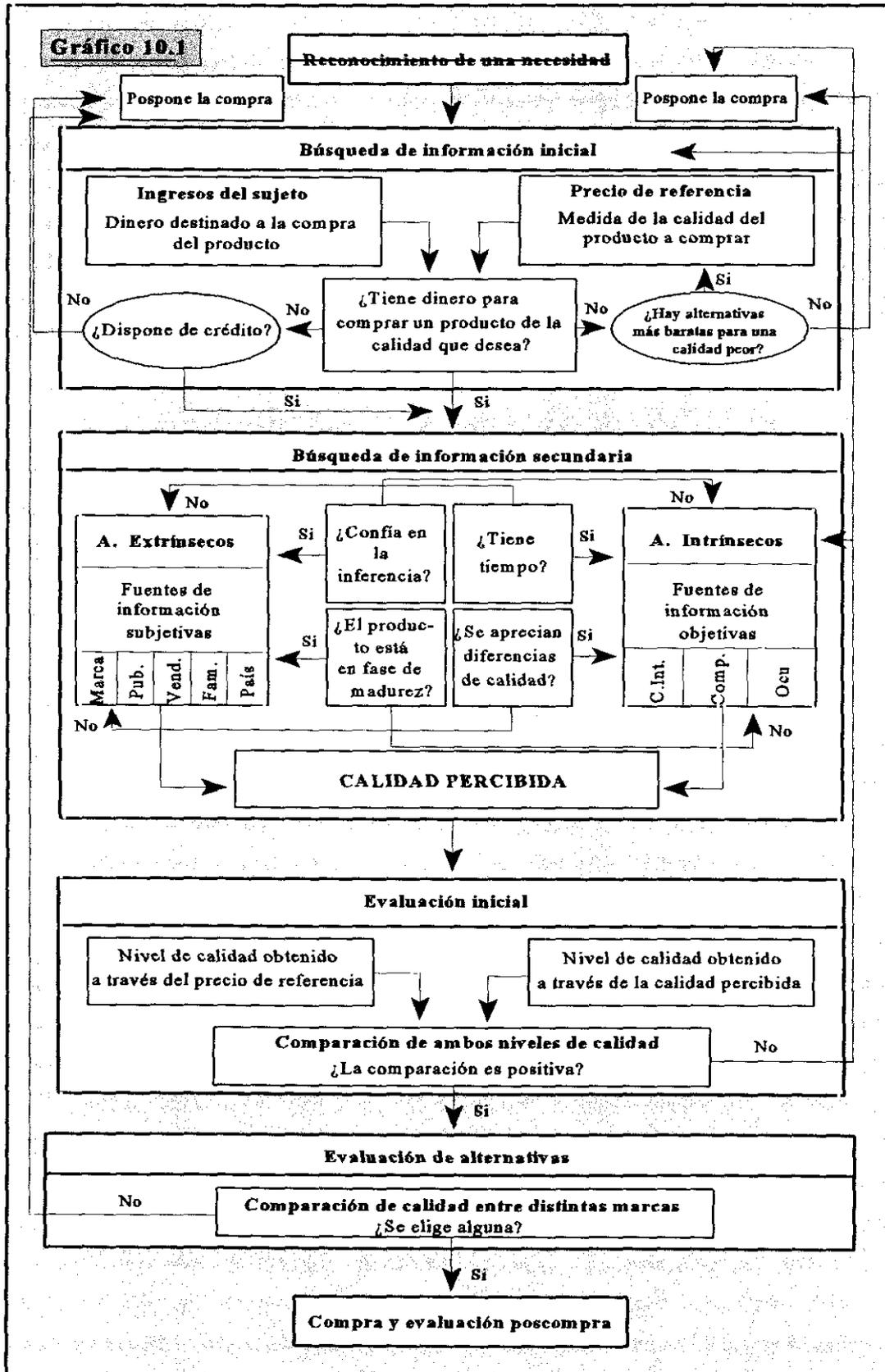


Gráfico 10.1: Modelo General de Percepción de la Calidad. Fuente: Elaboración propia.

Como en cualquier proceso de decisión de compra, nuestro modelo comienza con el reconocimiento de un problema por parte del sujeto. Este problema le motiva a buscar información para intentar encontrar una solución y en esa búsqueda de información es donde hay que situar la percepción de la calidad. A diferencia del *Modelo General de Decisión de Compra*, en este caso se distinguen dos etapas diferentes en la búsqueda de información. Una denominada inicial (que incluye búsqueda tanto externa como interna) y otra secundaria (que puede realizarse sólo sobre datos internos o remitirse también a información sobre el entorno).

En la búsqueda inicial el sujeto establece una primera percepción de la calidad del producto a través del precio. Esto significa que la primera información que maneja la persona para decidir sus compras se encuentra en esta variable del marketing y, por ende, que el primer tipo de dato que se utiliza es claramente extrínseco y puede separarse del resto dadas sus especiales características. En primer lugar el individuo evalúa su poder adquisitivo y decide cuánto dinero puede destinar a la compra del producto. A continuación busca el producto en el mercado y recaba información sobre su precio, estableciendo una doble comparación. Por un lado, compara el precio de la marca concreta que está evaluando con lo que él considera que es el precio de referencia de esa categoría de productos y que, según él, mide la calidad de los mismos. Así, a través de esta comparación por relativización decide qué calidad presenta la marca que piensa adquirir, según esté su precio por encima o por debajo del precio inicial de referencia y, en última instancia, si va a realizar o no la compra. Por ejemplo (simplificando el proceso para su comprensión), si en una escala de 1 a 10 el comprador estima que un secador de calidad media (con una puntuación de 5) cuesta 3.000 pesetas, y el que él piensa adquirir tiene un precio de 4.500, supondrá que la calidad de esa marca es superior a la media, situándola en torno al 7. De este modo, podemos decir que la persona ya se ha formado una primera imagen de la calidad de su objeto de compra. La segunda comparación se lleva a cabo entre el precio real de la marca a comprar y el dinero destinado a la compra del producto. Si el sujeto tiene dinero para llevar a cabo la adquisición, pasa directamente a la siguiente etapa, pero si no es así, todavía le queda algún recurso antes de posponer su compra. Si el producto tiene un precio muy elevado, puede mirar su disponibilidad de crédito, de manera que si ésta es posible pasa también a la siguiente fase. Por el contrario, si no dispone del dinero de ninguna forma, puede intentar buscar alternativas más baratas para una calidad peor. En este caso, volvería a realizar la comparación por relativización y, en el supuesto de resultar favorable, seguiría de nuevo el proceso donde lo había dejado.

Una vez situado en la segunda fase de búsqueda de información (tercera etapa del modelo) el comprador lleva a cabo una segunda medición de la calidad. Para ello busca información en los atributos del producto, decidiendo si se remite a los atributos intrínsecos o extrínsecos según una serie de consideraciones iniciales. Estas consideraciones coinciden con las tres hipótesis teóricas de rango superior ya comentadas y a ellas se une la confianza en la inferencia, necesaria para que la calidad se perciba a través de las señales de imagen. Así, el comprador contesta a una serie de preguntas y en función de su respuesta decide utilizar un tipo u otro de atributos. Estas preguntas no son excluyentes, es decir, el hecho de que a una se conteste negativamente no implica que se detenga el proceso, y además pueden tener sentidos contrarios, de tal modo que unas se contesten afirmativamente y otras mediante la negación. En términos generales, el comprador se plantea las siguientes cuestiones:

1. Si confía en la inferencia como procedimiento de medición de la calidad. En caso de responder afirmativamente no le importará recabar información a partir de los atributos extrínsecos, siempre que el resto de las consideraciones le lleven a buscar datos sobre este tipo de atributos.
2. Si dispone de tiempo para realizar la compra. Cuanto mayor sea la *presión temporal*, es decir, cuanto menor sea el tiempo del que dispone, más proclive se mostrará a utilizar los atributos extrínsecos en la percepción de la calidad, ya que la búsqueda de información sobre los atributos intrínsecos supone un tiempo de indagación superior.
3. Si el producto se encuentra en su fase de madurez. Porque aquellos bienes que alcanzan esta etapa de su ciclo de vida son mejor conocidos que otros que se encuentran en las fases iniciales, de tal forma que el comprador se “relaja” en la búsqueda porque adquiere una mayor seguridad en la compra y prefiere utilizar los atributos extrínsecos, que resultan mucho más cómodos de evaluar.
4. Si la tecnología de producción le permite apreciar diferencias de calidad entre las distintas marcas. Si todas son muy parecidas, el sujeto opta por el uso de las señales de imagen, puesto que es sobre ellas donde los fabricantes llevan a cabo la diferenciación de sus productos facilitando la elección de los compradores.

Según cuál sea el sentido de sus respuestas, el comprador se decantará por el uso de unos atributos u otros, o por la utilización conjunta de ambos. En este sentido caben todas las combinaciones posibles, dando diferentes pesos a cada respuesta. En principio, cuando se confía en la inferencia, no se tiene tiempo, el producto está en la fase de madurez y no se aprecian diferencias de calidad, la persona utiliza las señales de imagen para percibir esta última. Por el contrario, cuando no se confía en la inferencia, si se tiene tiempo, el producto no está en la fase de madurez y si se aprecian diferencias de calidad de un modo rápido y sencillo, el sujeto se decanta por los atributos intrínsecos porque, en el fondo, sabe que de ellos depende la calidad objetiva de aquello que piensa adquirir. Entre estas dos situaciones caben todas las combinaciones que uno pueda imaginar, de tal forma que el sujeto decidirá usar los atributos intrínsecos o extrínsecos dependiendo de la importancia que dé a cada una de las cuatro variables propuestas, llegando incluso a utilizar ambos tipos si los pesos de cada pregunta se reparten equitativamente.

No obstante, es necesario destacar que en las condiciones en que los individuos efectúan sus compras en las sociedades occidentales, como la nuestra, casi siempre (por no decir en la totalidad de las ocasiones) se produce el primer fenómeno de los descritos. Es decir, los sujetos no tienen tiempo (y si lo tienen no saben qué hacer con él y prefieren no tenerlo), la gran mayoría de los productos que se comercializan están en fase de madurez o la alcanzan muy rápidamente y los avances tecnológicos permiten que todas las empresas puedan fabricar productos de calidades muy similares. Por todo ello, los compradores prefieren utilizar los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos y, finalmente, aprender a confiar en la inferencia porque de otro modo sus decisiones de compra se complican sobremanera.

Cuando la percepción se basa en los atributos extrínsecos, el comprador acude a fuentes de información subjetivas, como son la marca, la comunicación publicitaria y el consejo tanto de los vendedores como de los familiares. Por su parte, cuando se trata de usar los atributos intrínsecos, las fuentes de información preferidas son las objetivas, es decir, los datos acerca de las características internas de los productos, la propia experiencia de los sujetos conseguida mediante la comparación y el uso de distintas marcas, y la información que se obtiene de revistas especializadas en consumo (como por ejemplo *Ocu-Compra Maestra*). Sea como fuere, finalmente el comprador adquiere una segunda imagen de la calidad del producto que pasa a evaluar a continuación.

Así, en la cuarta etapa del modelo, denominada evaluación inicial, el sujeto compara el nivel de calidad percibido en la búsqueda de información inicial, con la percepción obtenida tras la búsqueda secundaria. Si esa comparación resulta positiva, se sigue el proceso. Si no es así, pueden darse situaciones diversas. Por ejemplo, supongamos que esa persona que iba a comprar un secador de 4.500 pts., al que había adjudicado una puntuación de 7, después de recabar más información la calidad percibida en segundo lugar no llega nada más que a 5. En este caso, no sigue la compra, sino que (si está interesado) realiza una nueva búsqueda de información a dos niveles. Primero, si en la percepción de esa segunda calidad sólo ha utilizado los atributos extrínsecos, es probable que busque información sobre los intrínsecos confiando que de este modo pueda aumentar el nivel de calidad de la marca que desea. No obstante también puede realizar una búsqueda de información inicial en la que vuelva a comparar el precio de referencia con el de la marca para asignar a ésta un nivel de calidad acorde con la calidad percibida en la segunda búsqueda. Por último, también puede suceder que posponga la compra, bien porque las nuevas búsquedas no le satisfacen plenamente, o bien porque directamente toma esta decisión.

Si se supera la evaluación inicial, se pasa a una quinta etapa de evaluación de alternativas en la que se comparan las calidades percibidas de distintas marcas, a las que se ha llegado a través del mismo proceso. Tras esa comparación, la marca mejor puntuada será la que posteriormente se compre. Por el contrario, si la comparación es dudosa, el comprador puede decidir no elegir ninguna y posponer la compra para otro momento. En cualquier caso, llegados a este punto todos los sujetos tienen una percepción bastante clara (que no real) sobre la calidad de los productos y marcas del mercado.

En definitiva, como puede apreciarse, el modelo propuesto retoma los esquemas clásicos e incorpora algún pequeño matiz que esperamos sirva para una mejor comprensión del fenómeno que nos ocupa. Entendemos que este modelo tiene visos de generalidad, pero en cualquier caso está contrastado para las diez categorías de producto analizadas. Y dado que con ellas se abarca un abanico muy amplio de artículos, es bastante probable que funcione de la misma forma en la compra de cualquier otro tipo de producto. La única excepción podría encontrarse en el caso de la vivienda, al tratarse este bien de la compra más importante realizada por las personas y donde, tal vez, el comportamiento siga unos esquemas más cognitivos que afectivos. No obstante, sometemos nuestro modelo a diversos criterios de validación con el fin de encontrar las críticas necesarias para su mejora.

10.2 VALIDEZ DEL MODELO PROPUESTO

En el capítulo segundo expusimos diversos modelos de comportamiento del consumidor, con el fin de tener un buen marco de referencia en el que desarrollar nuestra investigación y poder apuntar un nuevo modelo de percepción de la calidad. Además, al final del mismo sometimos a todos ellos a diversos criterios de validación para comprobar su posible eficacia. No sería justo, por tanto, concluir esta Tesis Doctoral sin asumir el mismo riesgo para el caso del modelo propuesto. Por este motivo, pasamos a validar el *Modelo General de la Percepción de la Calidad* que se deriva de nuestra investigación, mediante los criterios de ZALTMAN y WALLENDORF (1983, p. 623), es decir, a través del mismo proceso seguido para la validación de los modelos anteriores.

El MGPC (*Modelo General de Percepción de la Calidad*) proporciona una *explicación* de cómo los compradores buscan la información para percibir la calidad, estableciendo los diversos niveles por los que pasan los sujetos en esa percepción, así como los criterios que siguen para usar distintos datos en la formación final de una imagen de la calidad del producto. En este sentido, se puede afirmar que el MGPC interrelaciona las distintas variables que entran en juego dentro del proceso que analiza, de tal modo que no sólo describe qué es lo que pasa, sino que *explica cuándo y cómo influyen unas variables sobre otras*. A su vez, esto hace posible que, a la par que explica, sea capaz de *predecir cómo van a percibir los sujetos la calidad* de los productos. Para ello basta con realizar sencillos análisis de regresión entre las variables que entran en juego. Utilizando coeficientes normalizados¹, se puede decidir cuál es la relación más poderosa y, por ende, el camino que se seguirá en la percepción de la calidad.

Como su propio nombre indica, se trata de un modelo *general* que intenta ofrecer una visión lo más amplia posible del fenómeno que explica. También presenta una cierta *unificación*, al englobar la percepción de la calidad dentro de un contexto más general como es el proceso de decisión de compra. De este modo, se integran ideas que no estaban relacionadas previamente.

¹ Para ello es necesario trabajar con escalas de medición equivalentes en cada una de las variables y obtener puntuaciones comparables entre ellas, por ejemplo, entre la importancia que se da a la inferencia y al tiempo disponible.

Creemos que es *internamente consistente*, aunque no somos los más indicados para valorar esta característica. Aun así, el modelo se define con la mayor nitidez posible, para que en el caso de no presentar esa consistencia se pueda subsanar ese defecto gracias a futuras aportaciones sobre el mismo.

Se trata de un modelo *original*, en el sentido de que introduce algunas variables que hasta este momento no se habían relacionado de una forma tan directa con la percepción de la calidad. De igual modo, realiza nuevas subdivisiones dentro del proceso de decisión de compra, separando tanto la búsqueda de información como la evaluación de alternativas en dos subetapas diferentes.

Es un modelo *sencillo* que permite con una sola visión comprender los mecanismos internos que llevan a cabo los compradores para percibir la calidad de los productos en primer lugar y decidir la compra en último. Probablemente se pueda conceptualizar de un modo aún más simple, pero la simplificación va acompañada de una pérdida de explicación. En este sentido, consideramos que el modelo propuesto se encuentra en un punto medio, donde las explicaciones de lo que ocurre en la realidad pueden entenderse de una forma clara sin simplificar en exceso el proceso a explicar. No obstante, hay que tener en cuenta que cualquier modelo es una representación simplificada de la realidad y, en este sentido, el MGPC cumple conscientemente este requisito.

Se trata de un modelo *apoyado en los hechos* y que, por lo tanto, *se puede probar o verificar*. El MGPC surge después de una contrastación empírica de 16 hipótesis básicas y 4 teóricas, que certifican la veracidad (dentro de los límites del falsacionismo sofisticado) de aquello que explica. Desde esta perspectiva puede afirmarse que el modelo se encuentra corroborado para diez categorías de productos diferentes, entendiendo que se puede hacer extensible a cualquier otro tipo de bien que se desee analizar.

Por último, en cuanto a su *carácter heurístico* tampoco somos los más adecuados para decidir sobre el mismo, pero esperamos que gracias a él se planteen nuevas preguntas (críticas al modelo) que permitan seguir avanzando en el estudio de la percepción de la calidad. Deseamos que lo aquí expuesto despierte, al menos, la curiosidad de todos los que se acerquen a esta investigación, de forma que se interesen por el tema y sigan profundizando en el estudio del mismo, aportando ideas que superen las aquí expuestas.

En resumen, con ligeras adaptaciones consideramos que el MGPC asume los principios que proponen ZALTMAN y WALLENDORF (*op.cit.*), motivo por el cual lo presentamos en esta Tesis Doctoral como conclusión definitiva del contraste empírico en ella realizado.

10.3 MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

El modelo presentado y validado en los dos puntos anteriores supone la culminación de toda nuestra investigación. Sin embargo, no podemos terminar ésta sin hacer una breve referencia a un “subproducto” derivado de la misma que creemos es de máxima importancia. Tal y como se expuso en el capítulo 1 (*vid.* pp. 30-31), teoremas como los de DORFMAN y STEINER (1954, pp.826-836) suponen que la función de demanda de cualquier empresa depende, entre otros factores, de la calidad e identifican ésta con los costes directos de producción. Consideramos que esta perspectiva de análisis, cuando menos, da lugar a una duda razonable sobre la conceptualización de nuestro objeto de estudio. Y es que, la calidad que entre en juego en la función de demanda no debe ser la calidad material o técnica de los productos medida a través de sus costes de producción, sino la calidad percibida por los sujetos, que son los que, en última instancia, demandan el producto.

Si asumimos esta premisa, resulta evidente que la calidad medida en la función de demanda no es la correcta. Puede ser, como proponen DORFMAN Y STEINER (*op.cit.*), que al aumentar los costes de producción aumente la calidad objetiva del producto, pero ese aumento no tiene por qué afectar a la calidad percibida por los sujetos. Sobre todo si, tal y como se deriva de esta investigación, su percepción se basa primordialmente en los atributos extrínsecos. Por lo tanto, la cifra indicada en la función de demanda no se corresponde, en cierto modo, con la realidad, ya que indica el nivel de calidad objetiva del producto y su demanda no depende de ésta, sino de la calidad percibida.

Desde este punto de vista se hace necesario establecer un método de medición de la calidad percibida que permita incluir en la función de demanda un valor numérico equiparable al del resto de las variables. Sólo de esta forma se tendrá una función de demanda adaptada a la realidad, sobre la que poder trabajar posteriormente realizando las oportunas previsiones y estudios de diversa índole.

El objeto de esta Tesis Doctoral no es establecer un método de medición de la calidad percibida. Sin embargo, estimamos interesante sentar las bases sobre las que poder trabajar en el futuro, ampliando la línea de investigación comenzada en estas páginas. Esta es la razón que nos lleva a exponer muy brevemente el criterio que consideramos más adecuado para la medición citada. Con ello no pretendemos realizar un criterio exhaustivo sobre el tema, sino simplemente desarrollar los conceptos claves que creemos deben utilizarse.

La medición de la calidad percibida en productos se puede basar en las escalas de medición de calidad de servicio que, como la de PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1988, pp. 12-40), se utilizan para conocer los criterios representativos de los juicios de los consumidores sobre el servicio que se les presta, mediante la diferencia entre expectativas y percepciones valoradas sobre una serie de elementos representativos de cinco dimensiones de la calidad. Se trata, por tanto, de establecer cuáles son las dimensiones representativas de la calidad percibida en productos y la relación de variables que miden cada una, para de este modo conceptualizarla numéricamente. La escala SERVQUAL utiliza las siguientes cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aunque estos autores también hablan de otras tales como: competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, y comprensión. A su vez, cada dimensión es medida por varias variables en una escala Likert y finalmente se obtiene la diferencia entre las percepciones y las expectativas, las cuales indican el nivel de calidad buscado.

A partir de estas indicaciones, y adaptando lo anterior al concepto de producto, pensamos que la percepción de la calidad en productos puede medirse a través de un modelo del siguiente tipo:

$$C_i = \sum_{j=1}^k (E_{ij} - P_{ij})$$

Donde C_i es la calidad percibida global, k es el número de atributos considerados, P_{ij} es la percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j , y E_{ij} es la expectativa de calidad del atributo j para el estímulo i .

Siguiendo a GARVIN (1984, pp. 40-43) las dimensiones de la calidad de un producto pueden ser siete:

1. *Rendimiento*, que nosotros podemos identificar en nuestra terminología con adecuación del producto al uso para el que ha sido fabricado.
2. *Atributos*, es decir, las características internas o atributos intrínsecos que permiten la consecución de la dimensión anterior.
3. *Conformidad con las especificaciones*, o lo que es lo mismo, ausencia de defectos desde una perspectiva tradicional de la calidad en fabricación.
4. *Fiabilidad*, o consistencia del rendimiento desde una compra hasta la siguiente. Esta fiabilidad puede apreciarse gracias a las características internas, pero también por medio de las señales de imagen.
5. *Durabilidad*, que es la dimensión encargada de medir la vida económica del producto; se trata de responder a la pregunta ¿cuánto durará?, lo cual puede hacerse de nuevo tanto por medio de un estudio de los atributos intrínsecos como de los extrínsecos.
6. *Servicialidad*, que refleja los servicios posventa añadidos y que acompañan la venta del producto.
7. *Acabados*, es decir, la apariencia de la calidad en el sentido de las características mínimas del producto, que si están bien, informan sobre un buen acabado del mismo en términos generales y elevan su nivel de calidad.

A estas siete dimensiones se puede añadir una más que nosotros denominamos *reputación* y que se encarga de medir la importancia del producto tanto para el comprador como para el entorno social que le rodea. Cada una de estas dimensiones puede ser medida en función de los atributos intrínsecos o de las señales de imagen. De este modo, una posible vía de medición de la calidad consistirá en averiguar cuáles son las expectativas de los sujetos en cada una de las dimensiones citadas y descubrir la diferencia que existe (si es que la hay) con la percepción posterior de las mismas. Cuanto menor sea esta diferencia mayor será la calidad percibida. A su vez, para medir las ocho dimensiones propuestas se plantearán a los sujetos escalas tipo Likert encaminadas a recoger su puntuación a una batería de variables capaces de representar a dichas dimensiones. En estas variables se encontrarán tanto los atributos intrínsecos (sobre los que se preguntará para conocer la opinión sobre el *rendimiento* o los *atributos*) como en los extrínsecos (a los que habrá que dirigirse para obtener información sobre la *fiabilidad* o la *reputación*).

En definitiva, tras el contraste empírico efectuado apuntamos, casi de forma anecdótica, un posible método de medición de la calidad percibida, que deberá ser desarrollado en futuras investigaciones. Será necesario definir, operacionalizar e interpretar qué se entiende por expectativas y percepciones (en términos numéricos), establecer métodos de medición sobre las mismas, decidir si las ocho dimensiones propuestas son aceptables, así como la inclusión de alguna otra, establecer las variables concretas sobre las que preguntar a los sujetos para medir cada dimensión (realizando preguntas acerca de las características internas, la marca, la publicidad, el consejo de los vendedores, etc.) Y, finalmente, analizar las características metodológicas, de fiabilidad y validez de esta propuesta. Preguntas todas ellas que todavía no tienen respuesta, pero que esperamos la tengan en un futuro no muy lejano.

En cualquier caso, el conocimiento científico nunca es conclusivo; cada investigación abre las puertas de futuros análisis que permiten avanzar por el sinuoso camino de la evolución científica y ampliar nuestros conocimientos sobre diversos temas. Por este motivo, creemos que éste es un modo idóneo de concluir la Tesis Doctoral que aquí hemos presentado. Plantear una conclusión pero, al mismo tiempo, dejar un resquicio abierto que indique el camino a seguir en futuras investigaciones y, lo que es más importante, que plantee una duda razonable sobre lo aquí expuesto, para que se siga profundizando en el estudio de la percepción de la calidad.

Bibliografía

- AAKER, D. A.** (1991): *Managing Brand Equity*, The Free Press, Nueva York.
- AAKER, D. A.** (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- AAKER, D. A. y K. L. KELLER** (1990): "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 27-41.
- AAKER, D. A.; D. M. STAYMAN y R. VEZINA** (1988): "Identifying Feelings Elicited by Advertising", *Psychology & Marketing*, primavera, pp. 1-16.
- ALONSO RIVAS, J.** (1992): "El comportamiento del consumidor: un planteamiento general", *Estudios sobre Consumo*, nº 23, abril, pp. 11-17.
- ALONSO RIVAS, J.** (1992b): "El "nuevo" consumidor español. El impulso de comparar y la estrategia empresarial en distribución comercial", *Distribución y Consumo*, año 2, nº 4, junio-julio, pp. 10-23.
- ALLISON, R. I. y K. P. UHL** (1964): "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal of Marketing Research*, vol. I, agosto, pp. 36-39.
- ANDERSON, R. E.** (1973): "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, vol. X, febrero, pp. 38-44.
- ANUNCIOS** (1996): "Los 1.000 primeros en 1995, Ranking Infoadex Anuncios de anunciantes", *Anuncios*, nº 52, junio, pp. 4-82.

- AMBLER, T. y C. STYLES** (1995): "Brand Equity: Towards Measures that Matter", *Pan'Agra Working Paper*, nº 95-902, abril, London Business School. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I.A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- BALLESTERO, E.** (1990): *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*, Alianza Universidad, Madrid.
- BAUER, R. A.** (1960): "Consumer Behavior as Risk Taking" en HANCOCK, A. S. (ed.), *Dynamic Marketing For a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, pp. 398-400.
- BAUER, R. A.** (1967): "Consumer Behavior as Risk Taking", en COX, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 23-33.
- BEALES, H.; M. B. JAGIS; S. C. SALOP y R. STAELIN** (1981): "Consumer Search and Public Policy", *Journal of Consumer Research*, junio, p. 12.
- BEATTY, S. y S. SMITH.** (1987): "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 83-95.
- BELCH, G. E.; M. A. BELCH y G. CERESINO** (1985): "Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making", *Journal of Business Research*, abril, pp. 164-170.
- BELLENGER, D. y P. KORGOANKAR** (1980): "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, primavera, pp. 58-81.
- BELLIZI, J. A.; H. F. KRUCKEBERG; J. R. HAMILTON y W. S. MARTIN** (1981): "Consumers Perceptions of National, Private and Generic Brands", *Journal of Retailing*, nº 57, invierno, pp. 56-70.
- BELLO ACERBÓN, L.; J. T. GÓMEZ ARIAS y M. CERVANTES BLANCO** (1994): "El valor de marca: elementos y enfoques de medición", *Esic-Market*, 85, julio-septiembre, pp. 123-133.

- BENNET, P. D. y G. D. HARRELL** (1975): "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyer Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 110-117.
- BETTMAN, J. R.** (1974): "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, vol 59, nº 1, pp. 79-83.
- BETTMAN, J. R.** (1975): "Information Integration in Consumer Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, julio, pp.381-385.
- BETTMAN, J. R.** (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, Reading, M.A.
- BETTMAN, J. R. y C. W. PARK** (1980): "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 234-248.
- BILKEY, W. J. y E. NES** (1982): "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, primavera/verano, pp. 89-99.
- BIGNÉ, E. y M. J. MIQUEL** (1994): "Publicidad comparativa y recuerdo publicitario: un análisis empírico", *Esic Market*, nº 85, julio-septiembre, pp. 71-81.
- BLATTBERG, R.; T. BUESING; P. PEACOCK y S. SEN** (1978): "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, agosto, pp. 369-377.
- BLOCH, P. ; D. SHERRELL y N. RIDWAY** (1986): "Consumer Search: An Extended Frame work", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 119-126. Cit. en VARELA GONZÁLEZ, J.A., 1990.
- BONNER, P. G. y R. NELSON** (1985): "Product Attributes and Perceived Quality: Foods" en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 64-79. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 6).

- BOULDING, W.** (1987): "Market Signals and Strategic Choice" en *Abstracts Marketing Science Conference*, 24-27 de junio, Jouy-en-Josas, Francia, pp. 331-332.
- BROADBENT, S.** (1992): "Using Data Better", *Admap*, enero, pp. 48-54. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- BROWBRICK, P.** (1982): "Pseudoresearch in Marketing: The Case of Price-Perceived-Quality Relationship", *European Journal of Marketing*, vol. 14, nº 8, pp. 466-470.
- BRUCKS, M.** (1985): "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 1-16.
- BRUCKS, M. y V. ZEITHAML** (1987): "Price as an Indicator of Quality Dimensions", documento presentado en Association for Consumer research Annual Meeting, Boston. Cit. en ZEITHAMNL (1988, p. 8).
- BURKE, R. R.; W. S. DeSARBO; R. L. OLIVER y T. S. ROBERTSON** (1988): "Deception by Implication: An Experimental Investigation", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 483-494.
- BUZZEL, R. D. y B. T. GALE** (1987): *The PIMS Principle: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, Nueva York.
- CALCICH, S. y E. BLAIR** (1983): "The Perceptual Task in Acquisition of Package Information" en BAGOZZI, R. P. y A. M. Tybout (eds.) *Advances in Consumer Research X*, Association for Consumer Research, Chicago, pp. 221-225.
- CÁMARA IBÁNEZ, D.** (1979): "Precisiones sobre la racionalidad del comportamiento de compra del ser humano", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. XXXIV, nº 106, abril, pp. 185-191.
- CARLSON, L. y S. GROSSBART** (1988): "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 77-94.
- CARMAN, J. M.** (1990): "Consumer Peceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, vol. 66, nº 1, primavera, pp. 35. Cit. en GIL SAURA (1995, p.26).

- CASTRO Y DE LA MONTAÑA, M. M.** (1995): "Actas de la Mesa Redonda La Imagen Global de la Calidad. Un Reto para España", *Super Aral Lineal* 28, 1238, pp. 12-13.
- CAVERO BRÚJULA, S.** (1996): "¿Por qué algunos detallistas no venden marcas blancas?", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 341-347.
- CHANG, T. Z.** (1988): *Intrinsic Information Load and Cue Importance as Mediators of the Price-Perceived Quality Relationship*, Tesis Doctoral, Universidad de Missouri-Columbia.
- CHAIKEN, S.** (1980): "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, noviembre, pp. 752-766.
- CHOOK, P. H.** (1985): "A Continuing Study of Magazine Environment, Frequency and Advertising Performance", *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre, pp. 23-33.
- CLAXTON, J.; J. FRY y B. PORTIS** (1974): "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 35-42.
- COE, B. D.** (1971): "Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income consumers", *Journal of Retailing*, número 4, pp. 61-72.
- COHEN, J. B. y K. BASU** (1987): "Alternative Models of Categorization", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 455-472.
- COMANOR, W. S. y T. WILSON** (1979): "The Effect of Advertising on Competition: a Survey", *Journal of Economic Literature*, vol 17, junio, pp. 453-476.
- COOPER, R. y T. ROSS** (1988): "Product Warranties and Moral Hazard", en DEVINNEY, T.M. (ed.), *Issues in Pricing Theory and Research*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 84-98. Cit. en GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 46).

- COURT, A. T.** (1939): "Hedonic Price Indexes and Automotive Examples", en *The Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation, Nueva York, pp.99117. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 8).
- COX, D. F.** (1967): "The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process" en COX, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston. Cit. en RICHARDSON, DICK y JAIN (1994, p. 29).
- CROSBY, P. B.** (1979): *Quality is free*, New American Library, Nueva York.
- CRUZ ROCHE, I.** (1991): *Fundamentos de Marketing*. Ariel Economía, Barcelona, 1ª reimpresión de la 1ª ed.
- CRUZ ROCHE, I. y J. M. MÚGICA GRIJALBA** (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, abril, nº 716, pp. 25-35.
- CUNNINGHAM I. C. M.; A. P. HARDY y G. IMPERIA** (1982): "Generics Brands Versus National Brands and Store Brands", *Journal of Advertising Research*, nº 22, octubre-noviembre, pp. 25-32.
- CURRY, D. J.** (1985): "Measuring Price and Quality Competition", *Journal of Marketing*, vol. 49, primavera, pp. 106-117.
- CURRY, D. J. y D. J. FAULDS** (1986): "Indexing Product Quality: Issues, Theory and Results", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 134-145.
- CURRY, D. J. y P. RIESZ** (1988): "Prices and Price/Quality Relationships: a Longitudinal Analisis", *Journal of Marketing*, vol. 52, enero, p. 36-51.
- DAGNOLI, J.** (1987): "Impulse Governs Shoppers", *Advertising Age*, 5 de octubre, p. 93. Cit. en HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 540).
- DARDEN, W. R. y J. K. L. SCHWINGHAMMER** (1985): "The Influence of Social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior" en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 161-172. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 9).

- DARDIS, R. y N. GIESER (1980):** "Price and the Quality of Durable Goods: Are They More Closely Related in the Seventies than in the Sixties?", *Journal of Consumer Policy*, vol. 4, n° 3, pp. 238-248.
- DARIAN, J. C. (1987):** "In-Home Shopping", *Journal of Retailing*, verano, pp. 163-186.
- DAY, G. S. (1970):** *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, The Free Press, Nueva York.
- DAY, G. S. (1981):** "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues", *Journal of Marketing* vol. 45, otoño, p. 60-67.
- DICK, A. y K. BASU (1994):** "Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- DICK, A.; D. CHAKRAVARTI y G. BIEHAL (1990):** "Memory Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 82-93.
- DICKSON, P. R. y R. A. G. SAWYER (1990):** "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 42-53.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1994):** "IX Jornadas de Distribución Comercial", *Distribución Actualidad*, n° 217, pp. 31-60.
- DODDS, W. B. y K. B. MONROE (1985):** "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations" en HIRSCHMAN, E.C. y M.B. HOLBROOK (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 12, Provo: Association for Consumer Research, UT, pp. 85-90.
- DODDS, W. B.; K. B. MONROE y D. GREWAL (1991):** "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVIII, agosto, pp. 307-319.
- DODSON, J. A.; A. M. TYBOUT y B. STERN'THAL (1978):** "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, febrero, pp. 72-81.

- DORFMAN, R. y P. O. STEINER** (1954): "Optimal Advertising and Optimal Quality", *American Economic Review*, vol. 44, diciembre, pp. 826-836.
- DUNCAN, C. y R. OLSHAVSKY** (1982): "External Search: The Role of Consumer Beliefs", *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, febrero, pp. 32-43.
- ECO CONSULTING** (1995): *Estudio sobre el proceso de compra de automóviles nuevos para la revista Autopista*, febrero, Eco Consulting S.A., pp. 1-64.
- EINHORN, H. y R. HOGARTH** (1978): "Confidence in Judgment: Persistence of the Illusion of Validity", *Psychological Review*, vol. 85, pp. 395-416.
- ENGEL, J. F.; R. D. BLACKWELL y D. T. KOLLAT** (1978): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 3ª ed.
- ENGEL, J. F.; R. D. BLACKWELL y P. W. MINIARD** (1986): *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, 5ª ed.
- ENGEL, J. F.; D. T. KOLLAT y R. D. BLACKWELL** (1968): *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, Nueva York.
- ERICKSON, G. M.; J. K. JOHANSSON y P. CHAO** (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, septiembre, pp. 694-699.
- ESTEBAN TALAYA, A.** (1997): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.
- ETGAR, M. y N. K. MALHOTRA** (1978): "Consumers' Reliance on Different Product Quality Cues: A Basis for Market Segmentation" en C. J. SUBHASH (ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, 1978. Educator's Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, pp. 143-147. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 9).
- FARQUHAR, P. e Y. IJIRI** (1993): "A dialogue on momentum accounting for brand management", *International Journal Research in Marketing*, vol. 10, pp. 77-92. Cit. en GÓMEZ A., J.T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).

- FEDERAL TRADE COMMISSION** (1984): "Warranties Rule Consumer Follow-Up", *Federal Trade Commission*, p. 26. Cit. en HAWKINS, BEST Y CONEY (1994, p.476).
- FESTERVAND T. A.; D. R. SNYDER y J. D. TSALIKIS** (1986): "Influence of Catalog vs Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, invierno, pp. 28-36.
- FISHBEIN, M. y I. AJZEN** (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Wilmington, Delaware.
- FRAIZ BREA, J. A. y J. A. VARELA GONZÁLEZ** (1990): "Determinantes seleccionados de la búsqueda externa de información", *Cuadernos de Gestión*, nº 10, febrero, pp. 61- 74.
- FREIDEN, J. B. y R. E. GOLDSMITH** (1989): "Prepurchase Information-Seeking for Profesional Services", *Journal of Services Marketing*, invierno, pp. 45-55.
- FRENCH, N. D.; J. J. WILLIAMS y W. A. CHANCE** (1973): "A Shopping Experiment on Price-Quality Relationships", *Journal of Retailing*, nº 48, primavera, pp. 3-16.
- FRIEDMAN, P. M.** (1967): "Quality and Price Considerations in Rational Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 1, verano, pp. 13-23.
- FOXMAN, E. R.; P. S. TANSUHAJ y K. M. EKSTROM** (1989): "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp.482-491.
- FURSE, D.; G. PUNJ y D. STEWART** (1984): "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 417-431.
- GABOR, A. y C. W. J. GRANGER** (1961): "On the Price Consciousness of Consumers", *Applied Statistics*, vol. 10, noviembre, pp. 170-188.
- GABOR, A. y C. W. J. GRANGER** (1966): "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry", *Económica*, nº 46, febrero, pp. 43-70.

GARDNER, D. M. (1970): "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship", *Journal of Retailing*, nº 46, pp. 25-41.

GARDNER, D. M. (1971): "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?", *Journal of Marketing Research*, vol. VIII, mayo, pp. 241-243.

GARVIN, D. A. (1984) "Product Quality: An Important Strategic Weapon", *Business Horizons*, vol. 27, mayo-junio, pp. 40-43.

GARVIN, D. A. (1988): *Managing Quality*, Free Press, Nueva York.

GEISTFELD, L. V.; G. B. SPROLES y S. B. BADENHOP (1977): "The concept and Measurement of a Hierarchy of Product Characteristics", en PERREAULT, W. D. Jr. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 4, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 302-307.

GERSTNER, E. (1985): "Do Higher Prices Signal Higher Quality?", *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, mayo, pp. 209-215.

GIL, J. M.; L. BISCONTIN; C. HERRERO y A. A. KOÇ (1994): "Posicionamiento de las marcas de cerveza en Zaragoza", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2ª época, vol. 4, nº 1, pp. 147-156.

GIL SAURA, I. (1995): *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*, Club Gestión de la Calidad, Madrid.

GOERING, P. A. (1985): "Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 74-82.

GOLDBERG, M. E. y J. HARTWICK (1990): "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 172-179.

GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996): "Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 349-355.

- GONZÁLEZ LOBO, M. A.** (1994): *Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN** (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I.** (1992): "Un estudio empírico del comportamiento del consumidor. La elección de marca de automóvil", *Estudios sobre Consumo*, nº 23, abril, pp. 19-27.
- GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ** (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC*, Ariel Economía, Barcelona.
- GREWALL, D.** (1989): *The effect of the intrinsic, extrinsic cues and reference prices on buyer's perception of quality and value*, Tesis Doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University. Cit. en GUTIÉRREZ CILLAN (1991, p.68).
- GRILICHES, Z.** (1971): "Introduction: Hedonic Price Indexes Revisited" en GRILICHES, Z. (ed.), *Price Indexes and Quality Change*, Harvard University Press, Cambridge. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 8).
- GRONAU, R.** (1973): "The Intrafamily Allocation of Time: The Value of the Housewife's Time", *American Economic Review*, vol. 63, nº 4, pp. 634-651.
- GRÖNROOS, C.** (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, Cit. en GIL SAURA, I. (1995, p. 27).
- GRÖNROOS, C.** (1994): *Marketing y Gestión de servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- GUTIÉRREZ ARRANZ y A. I. ESCUDERO** (1993): "La extensión de marca como estrategia competitiva", *Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, nº 80, abril-junio, pp. 27-35.
- GUTIÉRREZ CILLAN, J.** (1991): *La relación precio-calidad. Análisis teórico y evidencia empírica*, Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid.

- GUTMAN, J. y T. J. REYNOLDS** (1979): "An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation", en EIGHMEY, J. (ed.), *Attitude Research Under the Sun, Proceedings Series*, American Marketing Association, Chicago, pp. 128-150.
- HAGERTY, M. R. y D. A. AAKER** (1984): "A Normative Model of Consumer Information Process", *Marketing Science*, 3, verano, pp. 227-246.
- HAHN, M.; R. LAWSON e Y. G. LEE** (1992): "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality", *Psychology & Marketing*, vol. 9, n° 5, otoño, pp. 365-378.
- HAN, C. M.** (1989): "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, mayo, pp. 222-229.
- HAN, C. M. y V. TERPSTRA** (1988): "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Binational Products", *Journal of International Business Studies*, verano, p. 242. Cit. en. AAKER (1994, p. 147).
- HARNESS, E.** (1978): *Some Basic Beliefs About Marketing*, conferencia de la Annual Marketing Meeting of the Conference Board, Nueva York. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 10).
- HAUSER, J. R.; G. L. URBAN y B. D. WEINBERG** (1993): "How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, noviembre, pp. 452-466
- HAUSER, J. R. y B. WERNERFELT** (1990): "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 393-408.
- HAWES, J. M. y J. R. LUMPKIN** (1986): "Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode", *Journal of the Academy of Marketing Science*, invierno, pp. 37-42.
- HAWKINS Del I.; R. J. BEST y K. A. CONEY** (1994): *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*, Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington, Delaware.

- HERZBERG, F. (1976):** *El trabajo y la naturaleza del hombre*, Seix Barral, Barcelona. Cit. en SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995, p. 452).
- HIRN, F. (1984):** “Les consommateurs connaissent les prix des produits courants”, *L.S.A.* n° 922, 24 febrero de 1984, pp. 70-82.
- HIRSCHMAN, E. (1980):** “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity”, *Journal of Consumers Research*, diciembre, pp. 283-295. Cit. en VARELA GONZÁLEZ, J.A., 1990.
- HJORTH-ANDERSEN Chr. (1984):** “The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products”, *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 708-718.
- HJORTH-ANDERSEN Chr. (1986):** “More on Multidimensional Quality: A Reply”, *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 149-154.
- HOLBROOK, M. B. (1981):** “Integrating Compositional and Descompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments”, *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, febrero, pp. 13-28.
- HOLBROOK, M. B. (1992):** “Product Quality Attributes and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics”, *Marketing Letters*, vol. 3, n° 1, pp. 71-83. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- HOLBROOK, M. B. y K. P. CORFMAN (1985):** “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again”, en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 31- 57.
- HOLBROOK, M. B. y J. O’SHAUGHNESSY (1984):** “The Role of Emotion in Advertising”, *Psychology and Marketing*, vol. 1, n° 2, verano, pp. 45-64.
- HONG, S. T. y R. S. WYER (1989):** “Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 175-187.

- HOWARD, J. A.** (1963): *Executive and Buyer Behavior, Ford Foundation's Study*, Publicaciones de la Universidad de Columbia, Nueva York.
- HOWARD, J. A.** (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, Nueva York.
- HOWARD, J. A.** (1989): *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- HOWARD, J. A.** (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Díaz de Santos, Madrid.
- HOWARD, J. A. y J. N. SHETH** (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- HUBER, J. y J. McCANN** (1982): "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, agosto, pp. 324-333.
- HUBER, J. M.; M.B. HOLBROOK y B. KAHN** (1986): "Effects of Competitive Context and Additional Information on Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, agosto, pp. 250-260.
- HUME, D.** (1927): *An enquiry concerning Human Understanding*, The Open Court Publishing Co., Chicago.
- ISLER L.; E. T. POPPER y S. WARD** (1987): "Children's Purchase Request and Parental responses", *Journal of Advertising Research*, noviembre, pp. 28-39.
- JACOBSON, R. y D. A. AAKER** (1987): "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 31-44.
- JACOBY, J. y L. KAPLAN** (1972): "The Components of Perceived Risk" en VENKATESAN, M. (ed.), *3rd Annual Conference of Association for Consumer Research*, Champaign, pp. 382-393. Cit. en STONE, R.N. y K. GRONHAUG, 1993.

- JACOBY, J.; J. C. OLSON y R. A. HADDOCK (1971):** "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, n° 6, diciembre, pp. 570-579.
- JACOBY, J.; J. G. SYBILLO y J. BUSATO-SCHACH (1977):** "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 209-216.
- JOHANSSON, J.K. y G. ERICKSON (1985)** "Price-Quality Relationship and Trade Barriers", *International Marketing Review*, vol. 2, otoño, pp. 52-63.
- JOHANSSON, J. K.; S. P. DOUGLAS e I. NONAKA (1985):** "Assessing the Impact of Country of Origin on Products Evaluations: A new Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, noviembre, pp. 388-396.
- JOHNSON, E. y J. E. RUSSO (1984):** "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 542-550.
- JURAN, J. M. (1990):** *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*, Díaz de Santos, Madrid.
- JUSTER, F. T. (1976):** "Comments on The Concept and Measurement of Product Quality", en TERLECKY, N. E. (ed.), *Household Production and Consumption, Studies in Income and Wealth*, vol. 40, National Bureau of Economic Research, Nueva York, pp. 561-567.
- JUSTER, F. T. y F. P. STAFFORD (1991):** "The Allocation of Time: empirical Findings, Behavioral Models, and Problems of Measurement", *Journal of Economic Literature*, n° 29, junio, pp.471-522.
- KAAS, K. P. (1982):** "Consumer Habit Forming, Information Acquisition and Buyer Behavior", *Journal of Business Research*, 10, pp. 13-15.
- KAMAKURA, W. A.; B. T. RATCHFORD y J. AGRAWAL (1988):** "Measuring Market Efficiency and Welfare Loss", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 289-302.

- KAPFERER, J. N.** (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- KATONA, G. y E. MUELLER** (1955): "A Study of Purchase Decisions" en CLARK, L. (ed.), *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, University Press, pp. 30-87. Cit. en HAWKINS, BEST y CONEY, 1994.
- KIEL, G. C. y R. A. LAYTON** (1981): "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, mayo, pp. 233-239.
- KIRMANI, A. y P. WRIGHT** (1987): *Money Talks: Advertising Extravagance and Perceived Product Quality*, documento de trabajo de la Universidad de Stanford. Cit. en ZEITHAML (1988, p.8).
- KIRMANI, A. y P. WRIGHT** (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 344-353.
- KIRZNER I. M.** (1973): *Competition and Entrepreneurship*, The Chicago University Press, Chicago.
- KOCHUNNY, C. M.** (1988): *An Investigation into the Applicability of the concept of Schema in Marketing: The Existence of "Country of Origin" Schema for Representing Knowledge of Automobiles*", Tesis Doctoral, Memphis State University. Cit. en GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 43).
- KOPALLE, P. K. y D. R. LEHMANN** (1995): "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII, agosto, pp. 280-290.
- KOTLER, P.** (1992): *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice Hall International, Hertfordshire, N.J., 7ª ed.
- KOTLER, P. y M. DUBOIS** (1989): *Marketing Management*, Publi Unión, París.
- KRISHNAN, R.** (1984): *An Investigation of Price perceived Quality Relationship*, Tesis Doctoral, Virginia Polytechnic Institute and State University.

- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1995): “El rey de la casa: Análisis comparativo de 14 televisores de 28 pulgadas o 70 centímetros”, *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 7, 3 de diciembre, pp. 100-101.
- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1996a): “Hornos en la onda: Análisis comparativo de 13 microondas de gama baja”, *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 16, 4 de febrero, pp. 92-93.
- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1996b): “Guerra a las manchas: Análisis comparativo de 15 detergentes en plover para lavadora”, *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 25, 7 de abril, pp. 84-85.
- LA REVISTA DE EL MUNDO DEL SIGLO XXI** (1997): “En la onda: Análisis comparativo de 12 hornos microondas con grill”, *La Revista de El Mundo del Siglo XXI*, nº 74, 16 de marzo, pp. 100-101.
- LAIRD, D. A.** (1932): “How the Consumer Estimates Quality by Subconscious Sensory Impression”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 16, nº 2, pp. 241-246. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 6).
- LAKATOS, I.** (1975): *La falsación y la metodología de los programas de investigación científica. La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona.
- LAMBERT, Z. V.** (1972): “Price and Choice Behavior”, *Journal of Marketing Research*, vol. IX, febrero, pp. 35-40.
- LAMBIN, J. J.** (1991): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 2ª ed.
- LAMBIN, J. J.** (1995): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.
- LAMBIN, J. J. Y R. PEETERS** (1981): *La gestión del marketing en la empresa*, Análisis, ICE, Madrid.
- LANCASTER, K. J.** (1966): “A New Approach to Consumer Theory”, *Journal of Political Economy*, vol. 74, abril, pp. 132-157.

- LANZETTA, J. T. y V. T. KANAREFF** (1962): "Information Cost, Amount of Payoff, and Level of Aspiration as Determinants of Information Seeking in Decision Making", *Behavioral Science*, nº 7, octubre, pp. 459-473.
- LATZKO, W. J.** (1988): *Calidad y productividad para directivos bancarios y financieros*, Díaz de Santos, Madrid.
- LEAVITT, H. J.** (1954): "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price", *Journal of Business*, vol. 27, julio, pp. 205-210.
- LEPAGE, H.** (1982): *Vive le commerce*, Dunod, Collection L'oeil économique, Paris. Cit. en LAMBIN (1995, p. 129).
- LEUTHOLD, J.** (1981): "Taxation and Consumption of Household Time", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 388-394.
- LEWIS, R. C. Y B. H. BOOMS** (1983): "The Marketing Aspects of Service Quality", en BERRY, L. L.; G. L. SHOSTACK y G. D. UPAH (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-107. Cit. en GIL SAURA (1995, p. 28).
- LICHTENSTEIN, D. R. y S. BURTON** (1988): "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, noviembre, pp. 429-443.
- LICHTENSTEIN, D. R. ; N. M. RIDGWAY y R. G. NETEMEYER** (1993): "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, mayo, pp. 234-245.
- LIVESEY, F. Y P. LENNON** (1978): "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands", *European Journal of Marketing*, vol. 12, nº 2, pp. 158-170.
- LIZASOAIN, L. y L. JOARISTI** (1995): *SPSS para Windows, versión 6.0, 1 en castellano*, Paraninfo, Madrid.

- LUMPKIN, J. R. y J. M. HAWES** (1985): "Retailing without Stores", *Journal of Business Research*, abril, pp. 139-151.
- LUTZ, R. J.** (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", en ALWITT, L. F. y A. A. MITCHELL (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J. Cit. en KOPALLE, P. K. y D. R. LEHMANN (1995, p. 281).
- MAHESWARAN, D. y B. STERNTHAL** (1990): "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 66-73.
- MALHOTRA, N.** (1983): "On Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 125-131.
- MAQUEDA LAFUENTE, J. y J. I. LLAGUNO MUSONS** (1995): *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E.** (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- MAYNES, E. S.** (1976): "The Concept and Measurement of Product Quality", en TERLECKYJ, N.E. (eds.), *Household Production and Consumption*, Studies in Income and Wealth, vol. 40, National Bureau of Economic Research, Nueva York, pp. 529-560.
- MAYNES, E. S.** (1985): "Quality as Normative Concept: A Consumer Economist's View", en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 193-206.
- MAZURSKY, D. y J. JACOBY** (1985): "Forming Impressions of Merchandise and Service Quality" en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 139-154.
- McCONNELL, J. D.** (1968a): "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting", *Journal of Marketing Research*, vol. V, agosto, pp. 300-303.

- McCONNELL, J. D.** (1968b): "Effects of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 52, nº 4, pp. 331-334.
- McDANIEL, C. y R. C. BAKER** (1977): "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality", *Journal of Marketing*, vol. 41, octubre, pp. 57-58.
- McGOLDRICK, P. J. y H. J. MARKS** (1987): "Shoppers' awareness of retail grocery prices", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 3, pp. 63-76.
- McINNIS, D. J. y B. J. JAWORSKI** (1989): "Information Processing from Advertisements", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 1-23. Cit. en HAWKINS, BEST y CONEY (1994, p. 225).
- MEDINA, R.** (1991): "El perfil del consumidor de los 90. Estudio realizado por TECOP", *Aral*, 9, 1091, 16 de febrero, pp. 57-58.
- MEHROTRA, S. y J. PALMER** (1985): "Relating Product Features to Perceptions of Quality: Appliances", en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 81-96.
- MEYER, R. J.** (1982): "A Descriptive Model of Consumer Information Search Behavior", *Marketing Science*, nº 1, invierno, pp. 93-121.
- MILGROM, P. y J. ROBERTS** (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, vol. 94, nº 4, pp. 796-821.
- MILLER, G. A.** (1956): "The Magical Number Seven, Plus Or Minus Two: Some Limits Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, vol. 63, nº 2, pp. 81-97.
- MILLER G. A.; E. GALANTER y D. PRIBRAM** (1960): *Plans and the Structure of behavior: Basics Findings and Management Implications*, Holt, Rinehart y Winston, Nueva York. Cit. en de HOWARD (1993, p. 50).
- MILLER, G. A. y P. N. JOHNSON-LAIRD** (1976): *Language and Perception*, Harvard University Press, Cambridge.

- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO** (1995): *Informe sobre el Comercio Interior y la Distribución en España*, Madrid.
- MONROE, K. B.** (1973): "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, vol. X, febrero, pp. 70-80.
- MONROE, K. B.** (1979): *Pricing: Making Profitable Decisions*, Mc Graw-Hill, Nueva York.
- MONROE, K. B. y W. B. DODDS** (1988): "A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, pp. 151- 168.
- MONROE, K. B. y R. KRISHNAN** (1985): "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations" en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, M.A., pp. 209-232.
- MONROE, K. B. y S. M. PETROSHIUS** (1981): "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence" en KASSARJIAN, H. T.S. ROBERTSON (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company, pp. 43-55, 3ª ed.
- MOORE, W. y D. LEHMANN** (1980): "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, diciembre, pp. 296-307.
- MORGAN, L. A.** (1985): "The Importance of Quality" en J. JACOBY y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, M.A., pp. 61-4.
- MORIARITY, M. M.** (1985): "Retail Promotional Effects on Intra and Interbrand Sales Performance", *Journal of Retailing*, otoño, pp. 27-47.
- MORRIS, R. T. y C. S. BRONSON** (1969): "the Chaos of Competition Indicated by Consumers Reports", *Journal of Marketing*, vol. 33, julio, pp. 26-34.
- MOTES, W. H.** (1987): "Replication of Pricing Effects on Brand Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 1, pp. 14-25.

- MYERS, J.** (1967): "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. IV, febrero, pp. 73-81.
- MYERS, J. y M. I. ALPERT** (1976): "Semantic Confusions in Attitude Research: Salience versus Importance versus Determinance", en *Advances in Consumer Research*, vol. 3, Association for Consumer Research, pp. 106-110.
- MYERS, J. y A. D. SHOCKER** (1981): "The Nature of Product-Related Attributes", *Research in Marketing*, vol. 5, pp. 211-236.
- NELSON, D.** (1974): "Advertising as Information", *The Journal of Political Economy*, vol. 82, julio-agosto, pp. 729-754. Cit. en LAMBIN (1995, p. 130).
- NESLIN, S.** (1981): "Linking Product Features to Perceptions: Self-Stated Versus Statistically Revealed Importance Weights", *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, febrero, pp. 80-93.
- NEWMAN, J. y R. STAELIN** (1972): "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Majors Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, vol. IX, agosto, pp. 249-257.
- NICOSIA, F. M.** (1970): *La decisión del consumidor*, Gustavo Gil, Barcelona.
- OCU-COMPRA MAESTRA** (1995a): "Cepillos y pastas de dientes", *Ocu-Compra Maestra*, nº 174, febrero, pp. 21-28.
- OCU-COMPRA MAESTRA** (1995b): "Hornos microondas combinados", *Ocu-Compra Maestra*, nº175, marzo, pp. 8-13.
- OCU-COMPRA MAESTRA** (1995c): "Detergentes en polvo concentrados", *Ocu-Compra Maestra*, nº 175, marzo, pp. 14-17.
- O'DONOHUE, S.** (1995): "Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research", *International Journal of Advertising*, Vol. 14, pp. 245-261.

- OLANDER, F.** (1970): "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases" en TAYLOR, B y G. WILLS (eds.), *Pricing Strategy: reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Brandon Systems Press, Princeton, Nueva Jersey, pp. 50-69.
- OLSHAVSKY, R. W.** (1985): "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", en JACOBY, J. Y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA., pp. 3-29.
- OLSON, J. C.** (1972): *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*, Tesis Doctoral, Universidad de Purdue. Cit. en RICHARDSON, DICK y JAIN (1994, p.29).
- OLSON, J. C.** (1977): "Price as an Informattional Cue: Effects on Product Evaluations" en WOODSIDE, A.G; J.N. SHETH y P.D. BENNETT (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland Publishing Company, Nueva York, pp. 267-286.
- OLSON, J. C. y J. JACOBY** (1973): "Cue Utilization in the Quality Perception Process", en VENKATESAN, M.(ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, pp. 167-179. Cit. en RICHARDSON, DICK y JAIN (1994, p.29).
- ORTEGA MARTÍNEZ, E y colab.** (1990): *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- OXENFELDT, A. R.** (1950): "Consumer Knowledge: its Measurement and Extent", *Review of Economics and Statistics*, vol. 32, noviembre, pp. 300-314.
- PAPADOPULOS, N. G.; L. A. HESLOP; F. GRABY y G. AVLONITIS** (1989): *Does Country-of-Origin' Matter?*, Monografía, Marketing Science Institute. Cit. en AAKER (1994, p.147-148).
- PARASURAMAN, A.; V. A. ZEITHAML y L.L. BERRY** (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 8)

- PARASURAMAN, A.; V. A. ZEITHAML y L.L. BERRY (1988):** "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, primavera, pp. 12-40.
- PENROSE, N. (1989):** "Valuation of trade names and trademarks", en MURPHY, J. (Ed.), *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, Londres, The Interbrand Group. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, (1996).
- PETER, J. P. y L. TARPEY (1975):** "A Comparative Analysis of Three Consumers Strategies", *Journal of Consumers Research*, junio, pp. 29-37.
- PETERSON, R. A. (1970):** "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence", *Journal of Marketing Research*, vol. VII, noviembre, pp. 525-528.
- PETERSON, R. A. (1977):** "Consumer Perceptions as a Function of Product Color, Price and Nutrition Labeling" en PERREAULT, W. D. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 4, Association for Consumer Research, Atlanta.
- PETERSON, R. A. y A. J. P. JOLIBERT (1976):** "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, nº 4, pp.533-536.
- PETERSON, R. A. y W. R. WILSON (1985):** "Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality Mediators", en JACOBY, J. y J. OLSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 247-268.
- PETROSHIUS, S. y K. B. MONROE (1987):** "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 511-519.
- PINCUS, S. y L. K. WATERS (1975):** "Product Quality Ratings as a Function of Availability of Intrinsic Product Cues and Price Information", *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, nº 2, pp.280-282.
- PLUMMER, J. T. (1985):** "Emotions Important for Successful Advertising", *Marketing News*, 12 de abril, p. 18.

POPPER, K. (1963): *Conjectures and Refutations: The growth of the scientific Knowledge*, Routledge y Kegan, Londres.

POPPER, K. (1973): *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid.

PRIDE, W. M. y O. C. FERRELL (1982): *Marketing. Decisiones y conceptos básicos*, Interamericana, México.

PUNJ, G. y R. STAELIN (1983): "A Model of Consumer Information Search for New Automóviles", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 366-380.

RANGASWAMY, A.; R. R. BURKE y T. A. OLIVIA (1993): "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal of Research in marketing*, vol. 10., pp. 61-75. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).

RAO A. R. y K. B. MONROE (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 253-264.

RAO A. R. y K. B. MONROE (1989): "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, agosto, pp. 351-357.

RAO A. R. y R. W. RUEKERT (1995): "Alianzas de marca: símbolo de calidad de producto", *Harvard Deusto Business Review*, enero, nº 65, pp. 64-75.

REINARES LARA, P. (1996): *Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica: Una aplicación empírica a los vinos con denominación Rioja*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

RENDER, B. J. y T. S. O' CONNOR (1976): "The influence of Price, Store Name and Brand Name on Perception of Product Quality", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 4, otoño, pp. 722-730.

- RICHARDSON, P. S.; A. S. DICK y A. K. JAIN** (1994): "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, número 4, octubre, pp. 28-36.
- RIESZ, P. C.** (1978): "Price versus Quality in the Marketplace, 1961-1975", *Journal of Retailing*, vol. 54, n° 4, invierno, pp. 15-28.
- RIESZ, P. C.** (1979): "Price- Quality Correlations for Packaged Food Products", *Journal of Consumers Affairs*, vol. 13, invierno, pp. 236-247.
- RIGAUX-BRICMONT, B.** (1982): "Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality" en MITCHELL, A. (ed.), *Advances in Consumers Research*, vol. 9, Association for Consumer Research, pp. 472-477. Cit. en ZEITHAML (1988, p. 9).
- RITTER, D. S.** (1996): *La Venta de Servicios Financieros: cómo generar ventas cruzadas*, Deusto, Bilbao.
- ROBERTS, J.** (1989): "A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition", en SRULL, T. K. (ed.), *Advances in Consumer Research XVI*, A.C.R., Utha, p. 750.
- ROBERTSON, T. S.; J. ZIELINSKI y S. WARD** (1984): *Consumer Behavior*, Glenview, Ill: Scott Foresman, p. 228. Cit. en HOWARD, J.A. (1994, p. 87).
- ROYO VELA, M.** (1996): "Las creencias de los estudiantes hacia la publicidad en televisión: un estudio descriptivo en base al modelo de Pollay y Mittal", *Actas de los VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 443-451.
- RUFÍN MORENO, R.** (1993): "La relación precio-calidad: una revisión del conocimiento existente y de algunos modelos recientes", *Alta Dirección*, año XXVIII, n° 168, marzo-abril, pp.143-157.
- RUIZ DE MAYA, S. y J. L. MUNUERA ALEMÁN** (1993): "Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto", *Estudios sobre Consumo*, n° 28, pp. 27-43.

- RUSO, E. y E. JOHNSON** (1980): "What Do Consumers Know About Familiar Products?" en **OLSON, J.** (ed.), *Advances in Consumers Research*, vol. VII, A.C.R., pp. 417-423. Cit. en **FRAIZ BREA, J.A. y J.A. VARELA GONZÁLEZ** (1990).
- SÁNCHEZ GUZMAN, J. R.** (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.
- SANTESMASES, M.** (1993): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 2ª ed.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A.** (1990): " El Análisis Multivariable", en **ORTEGA MARTÍNEZ, E.**(comp.), *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, pp. 404-435.
- SAWYER, A. G.; P. M. WORTHING y P. E. SENDAK** (1979): "The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 43, verano, pp. 60-67.
- SCITOVSKY, T.** (1945): "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price", *Review of Economic Studies*, vol. 12, número 32, pp. 100-105.
- SCHIFFMAN, L. G. y L. L. KANUK** (1978): *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- SCHIFFMAN, L. G. y L. L. KANUK** (1991): *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall, Méjico.
- SCHMALENSEE, R.** (1978): "A Model of Advertising and Product Quality", *Journal of Political Economy*, vol. 86, nº 3, pp. 485-503.
- SCHUTTE, T. F.** (1969): "The Semantics of Branding", *Journal of Marketing*, número 33, abril, pp. 5-11.
- SERRA, T. y J. A. PUELLES** (1993): "Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación", *Actas de los V Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 103-108.

- SHAPIRO, B. P.** (1968): "The Psychology of Pricing", *Harvard Business Review*, vol. 46, julio-agosto, pp. 14-25.
- SHAPIRO, B. P.** (1973): "Price Reliance, Existence and Sources", *Journal of Marketing Research*, vol. X, agosto, pp.286-294.
- SHETH, J. N.** (1977): *Multivariable Methods for Markets and Survey Research*, American Marketing Association, Chicago.
- SHEWHART, W. A.** (1931): *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, Princenton. Cit. en MAQUEDA LA FUENTE y LLAGUNO MUSONS (1995, p. 6).
- SHIMP, T. y W. BEARDEN** (1982): "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research*, junio, pp. 38-46.
- SIMONSON, I.** (1989): "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 158-174.
- SIMONSON, I.; J. HUBER y J. PAYNE** (1988): "The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order", *Journal of Consumer Research*, marzo, pp. 566-578.
- SJOLANDER, R.** (1992): "Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", *European Journal of Marketing*, vol. 26, nº 7, pp. 34-44
- SMITH, E. M. y C. BROOME** (1966): "Experimental Determination of the Effect of Price and Market-Standing Information on Consumers' Brand Preferences" en *Proceedings*, American Marketing Association, Chicago. Cit. en ZEITHAML (1988, p.10).
- SMITH, R. E. y W. R. SWINYARD** (1983): "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial vs. Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. XX, nº 3, agosto, pp. 257-268
- SOLER, P.** (1990): *La investigación motivacional en Marketing y Publicidad*, Deusto, Madrid. Cit en VÁZQUEZ CASIELLES R. y J.A. TRESPALACIOS GUTIERREZ (1994): *Marketing: Estratégias y Aplicaciones Sectoriales*, Cívitas, Madrid, p. 197.

- SOLEY, L. C.** (1986): "Copy Length and Industrial Advertising Readership", *Industrial Marketing Management*, pp. 245-251.
- SPENCE, A.** (1977): "Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability", *Review of Economic Studies*, vol. 44, nº 3, pp. 561-572. Cit. en GUTIÉRREZ CILLÁN (1991, p. 46).
- STEENKAMP, J. E. M.** (1990): "Conceptual Model of the Quality Perception Process", *Journal of Business Research*, vol. 21, p. 331. Cit. en GIL SAURA (1995, p. 26).
- STOKES, R. C.** (1985): "The Effect of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality", en JACOBY, J. y J. OLOSON (eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books. Lexington, MA., pp. 233-246.
- STONE, R. N. y K. GRONHAUG** (1993): "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 3, pp. 39-50
- SUPER ARAL LINEAL** (1995): "El 9% de los consumidores extranjeros considera muy buena la calidad de los productos españoles", *Super Aral Lineal*, 28, 1238, pp. 12-13.
- SWAN, J. E.** (1974): "Price-Product Performance Competition Between Retailer and Manufacturer Brands", *Journal of Marketing*, vol. 38, julio, pp. 52-59.
- SWINYARD, W. R. y C. P. SIM** (1987): "Perception of Children's Influence on Family Decision Processes", *Journal of Consumer Marketing*, invierno, pp. 25-37.
- SZYBILO, G.J. y J. JACOBY** (1974): "Intrinsic vs. Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, febrero, pp. 74-78.
- TAUBER, E.** (1972): "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, vol. 36, octubre, pp. 46-49.

- TELLIS, G. J.** (1988): "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, noviembre, pp. 331-341.
- TELLIS, G. J. y C. FORNELL** (1988): "The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle: a Contingency Theory", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, febrero, pp. 64-71. Cit. en RUFÍN MORENO (1993, pp. 150-152).
- TELLIS, G. J. y G. J. GAETH** (1990): "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumers Choices", *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp.34-45.
- URBANY, J. E.** (1986): "An Experimental Examination of the Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, septiembre, 257-271.
- URBANY, J. E.; P. R. DICKSON y W. L. WILKIE** (1989): "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, septiembre, pp. 208-215.
- VALENZI, E. R. y L. ELDRIGE** (1973): "Effect of Price Information, Composition Differences, and Rating Scales on Product Quality Rating", Proceedings of 81st Annual Conference of the American Psychological Association, pp. 829-830.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A.** (1988): "Estrategias para la reducción del riesgo asociado a la compra", *Esic-Market*, julio-septiembre, pp. 187-193.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A.** (1990): "La búsqueda continua de información como factor limitador de la búsqueda pre-compra", *Alta Dirección*, año XXVI, nº 150, marzo-abril, pp. 113-120.
- VAZQUEZ CASIELLES, R.** (1989): "Estrategias de decisión del consumidor", *IPMARK* nº 330, 16-31 mayo, pp. 55-73.
- VÁZQUEZ CASIELLES R. y J. A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ** (1994): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Cívitas, Madrid.

- VENKATERAMAN, V. K.** (1981): "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting", *Journal of Advertising Research*, vol. 21, n° 4, pp. 49-52.
- VIDOSA GONZÁLEZ, J.** (1990): "Análisis Factorial", en ORTEGA MARTÍNEZ, E. (comp.), *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid, pp. 435-455
- VIVAR NEBREDA, L.** (1992): "Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa", *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, n° 7, pp. 75-94.
- WALTERS, C. G. Y B. J. BERGIEL** (1989): *Consumer Behavior*, South-Western, Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- WESTBROOK, R. A. y C. FARNELL** (1979): "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers", *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, agosto, pp. 303-312.
- WHEATLEY, J. J.; J. S. Y. CHIU y A. GOLDMAN** (1981): "Physical Quality, Price and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers", *Journal of Retailing*, vol. 57, verano, pp. 100-116.
- WIENER, J. L.** (1985): "Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability?", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, septiembre, pp. 245-250.
- WILKIE, W. L.** (1986): *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc, Nueva York.
- WINTERS, L. C.** (1991): "Brand Equity Measures: Some Recent Advances", *Marketing Research*, 3, diciembre, pp. 70-73. Cit. en GÓMEZ ARIAS, J. T. e I. A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ (1996).
- WOLINSKY, A.** (1987). "Brand Names and Prices Discrimination", *Journal of Industrial Economics*, marzo, pp. 255-268.
- WOODSIDE, A.** (1974): "Relation of Price to Perception of Quality of New Products", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, n° 1, pp. 116-118.

- YOUNG, S. Y B. FEIGEN** (1975): "Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation", *Journal of Marketing*, nº 39, julio, pp. 72-74.
- YOVOVICH, B. G.** (1988): "What is Your Brand Really Worth?", *Adweek's Marketing Week*, 8 de agosto, pp. 18-24.
- ZALTMAN, G. y N. WALLENDORF** (1983): *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- ZEITHAML, V. A.** (1987): *Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Documento de Trabajo Nº. 87-101, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- ZEITHAML, V. A.** (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A.; A. PARASURAMAN y L. L. BERRY** (1993): *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Cómo lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*, Díaz de Santos, Madrid.
- ZEITHAML, V. A.; A. PARASURAMAN y L. L. BERRY** (1994): "The Nature and Determinations of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, nº 1, pp. 1-12.
- ZIKMUND, W. y M. D'AMICO** (1989): *Marketing*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- ZOLLINGER, M.** (1993): "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, nº 2, pp. 61-78.

Anexo 1

PRODUCTO: YOGUR

CUESTIONARIO NUMERO
(1-3)

FECHA / /

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre el consumo de yogur en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. En su dieta diaria, ¿consume Vd. frecuentemente yogur? ● Si..... 1 ● No (FIN)..... 2	(4)								
P2. ¿Compra Vd. habitualmente su yogur? ● Si (PASAR A P4)..... 1 ● No..... 2	(5)								
P3. Entonces, ¿Quién lo compra? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA) ● Esposo/a..... 1 ● Asistente/a..... 2 ● Otros..... 3	(6)								
P4. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a tomarse un yogur y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(7)</td> <td style="width: 85%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(7)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0			
(7)	MARCA.....								
	NO SABE/NO CONTESTA	0							
P5. ¿Podría decirme que marca de yogur consume Vd. en este momento? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(8)</td> <td style="width: 85%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(8)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0			
(8)	MARCA.....								
	NO SABE/NO CONTESTA	0							
P6. ¿Ha consumido habitualmente alguna otra marca de yogur antes de la que toma ahora? ● Si..... 1 ● No (PASAR A P9)..... 2	(9)								
P7. ¿Recuerda cuál o cuales fueron esas marcas que consumió con anterioridad? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 85%;">MARCA.....</td> <td style="width: 15%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>(10) NO SABE</td> <td style="text-align: center;">0 1 2 3 +3 (4)</td> </tr> </table>	MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....		(10) NO SABE	0 1 2 3 +3 (4)	
MARCA.....									
MARCA.....									
MARCA.....									
(10) NO SABE	0 1 2 3 +3 (4)								

(ESCRIBIR EL NOMBRE DE CADA MARCA Y APUNTA EL NUMERO TOTAL DE MARCAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE MAS DE 3 MARCAS, BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTA "+3" EN 10)

INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P5 Y/O P7 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P4. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA DE LAS SEÑALADAS O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE"

	0	Coincide "No sabe"
(11)	1	Coincide marca
	2	No coincide

P8. A continuación voy a leerle una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de consumir esa/s marca/s y se cambió a la que toma ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.
(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)

		SI	NO
(12) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2	
(13) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN LA MISMA TIENDA	1	2	
(14) LE INTERESÓ PROBAR OTRA MARCA Y DECIDIR	1	2	
(15) VIÓ UN ANUNCIO DE UNA NUEVA MARCA Y DECIDIÓ PROBARLA	1	2	
(16) OTRAS RAZONES.....	1	2	

P9. A continuación voy a leerle una serie de marcas de yogur. Dígame las que conozca.
(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

		SI	NO
(17) ● CHAMBURCY.....	1	2	
(18) ● CLESA.....	1	2	
(19) ● DANONE.....	1	2	
(20) ● DIA.....	1	2	
(21) ● LA LECHERA.....	1	2	
(22) ● YOPLAIT.....	1	2	
(23) ● OTRAS.....	

<p>P10. ¿Cree Vd. que los yogures de diferentes marcas, pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?</p> <p>(24)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No..... 2 	<p>P12. ¿Cree Vd. que la publicidad de yogures proporciona información veraz sobre los ingredientes de las distintas marcas?</p> <p>(32)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No..... 2 																																																
<p>P11. Hablemos ahora de publicidad. Indique los anuncios de yogur (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.</p> <p>(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(25) • CHAMBURCY.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) • CLESA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(27) • DANONE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(28) • DIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(29) • LA LECHERA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(30) • YOPLAIT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(31) • OTRAS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">SIGUE →</p>		SI	NO	(25) • CHAMBURCY.....	1	2	(26) • CLESA.....	1	2	(27) • DANONE.....	1	2	(28) • DIA.....	1	2	(29) • LA LECHERA.....	1	2	(30) • YOPLAIT.....	1	2	(31) • OTRAS.....	1	2		1	2		1	2		1	2	<p>P13. Dígame Si o No: A la hora de elegir una marca de yogur hay una gran mayoría de gente influida por:</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(33) LA MARCA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(34) LA PUBLICIDAD</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(35) LOS VENDEDORES</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(36) LOS FAMILIARES/AMIGOS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table> <p>P14. Antes de comprar una marca de yogur ¿busca algún tipo de información?</p> <p>(37)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (PASAR A P17)..... 2 		SI	NO	(33) LA MARCA	1	2	(34) LA PUBLICIDAD	1	2	(35) LOS VENDEDORES	1	2	(36) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2
	SI	NO																																															
(25) • CHAMBURCY.....	1	2																																															
(26) • CLESA.....	1	2																																															
(27) • DANONE.....	1	2																																															
(28) • DIA.....	1	2																																															
(29) • LA LECHERA.....	1	2																																															
(30) • YOPLAIT.....	1	2																																															
(31) • OTRAS.....	1	2																																															
	1	2																																															
	1	2																																															
	1	2																																															
	SI	NO																																															
(33) LA MARCA	1	2																																															
(34) LA PUBLICIDAD	1	2																																															
(35) LOS VENDEDORES	1	2																																															
(36) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2																																															
<p>P15. En ese caso Vd. busca información sobre.....</p> <p>(MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">1</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">2</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">3</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">4</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(38) SU PRECIO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(39) SU TAMAÑO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(40) SU SABOR (YOGUR DE FRESA, DE LIMON, ETC.)</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(41) SU VALOR ENERGETICO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(42) SU CANTIDAD DE PROTEINAS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(43) SU CANTIDAD DE GRASA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(44) SUS INGREDIENTES (LECHE, ESTABILIZANTES, ETC)</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(38) SU PRECIO	1	2	3	4	5	(39) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5	(40) SU SABOR (YOGUR DE FRESA, DE LIMON, ETC.)	1	2	3	4	5	(41) SU VALOR ENERGETICO	1	2	3	4	5	(42) SU CANTIDAD DE PROTEINAS	1	2	3	4	5	(43) SU CANTIDAD DE GRASA	1	2	3	4	5	(44) SUS INGREDIENTES (LECHE, ESTABILIZANTES, ETC)	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5																																												
(38) SU PRECIO	1	2	3	4	5																																												
(39) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5																																												
(40) SU SABOR (YOGUR DE FRESA, DE LIMON, ETC.)	1	2	3	4	5																																												
(41) SU VALOR ENERGETICO	1	2	3	4	5																																												
(42) SU CANTIDAD DE PROTEINAS	1	2	3	4	5																																												
(43) SU CANTIDAD DE GRASA	1	2	3	4	5																																												
(44) SUS INGREDIENTES (LECHE, ESTABILIZANTES, ETC)	1	2	3	4	5																																												
<p>P16. Esa información la busca Vd. principalmente en:</p> <p>(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">1</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">2</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">3</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">4</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(45) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(46) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DEL YOGUR</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(47) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(48) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(49) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(50) EL CONSEJO DE FAMILIARES Y AMIGOS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(45) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5	(46) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DEL YOGUR	1	2	3	4	5	(47) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5	(48) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5	(49) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5	(50) EL CONSEJO DE FAMILIARES Y AMIGOS	1	2	3	4	5						
	1	2	3	4	5																																												
(45) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5																																												
(46) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DEL YOGUR	1	2	3	4	5																																												
(47) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5																																												
(48) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5																																												
(49) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5																																												
(50) EL CONSEJO DE FAMILIARES Y AMIGOS	1	2	3	4	5																																												
<p>P17. ¿Recuerda cuál es aproximadamente el valor energético del yogur que Vd. toma?</p> <p>(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE EL YOGHOURT QUE CONSUME Y SU VALOR ENERGETICO)</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">(51) MARCA Y TIPO.....</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">NO RECUERDA 0</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">COINCIDE 1</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">NO COINCIDE 2</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">V. ENERGETICO.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		(51) MARCA Y TIPO.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2	V. ENERGETICO.....																																											
(51) MARCA Y TIPO.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2																																														
V. ENERGETICO.....																																																	

P18. Siga pensando en su marca de yogur. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(52) CONTENIDO EN LECHE	1	2	3	4	5	0	1	2
(53) TAMAÑO DEL ENVASE	1	2	3	4	5	0	1	2
(54) VALOR PROTEINICO	1	2	3	4	5	0	1	2

P19. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su yogur. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si la marca que toma tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU CERVEZA. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(55) LECHE EN POLVO	Si	No	2	1	0
(56) FERMENTOS LACTICOS	Si	No	2	1	0
(57) PROTEINAS LACTEAS	Si	No	2	1	0
(58) BIFIDUS ACTIVO	Si	No	2	1	0

P20. Cuando una persona como Vd. toma un yogur, existen una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(59) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(60) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(61) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5
(62) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(63) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(64) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(65) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(66) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(67) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(68) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(69) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(70) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

P21. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: (LEER ITEMS UNO A UNO)

(71) LA MARCA (13)	Si 1	No 2	(73) LOS VENEDORES (15)	Si 1	No 2
(72) LA PUBLICIDAD (14)	Si 1	No 2	(74) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

P22. Aunque ya me lo ha dicho, de estos 4 yogures. ¿Podría recordarme cuál es el que toma habitualmente?

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR LOS 4 TIPOS SOBRE LOS QUE SE VA A REALIZAR LA EXPERIMENTACION)

DANONE	DIA	CLESA	YOPLAIT
1	2	3	4

P23. Llegamos al momento de la cata. A continuación Vd. va a probar estos 4 yogures sin marca y tendrá que indicar cuál de ellos es el que Vd. toma habitualmente.

(75)	YOGUR ELEGIDO				POSICION				ACIERTO 1				ERROR 2				(75)
	1	2	3	4	1	2	3	4	111	112	113	114	211	212	213	214	
										121	122	123	124	221	222	223	224
										131	132	133	134	231	232	233	234
										141	142	143	144	241	242	243	244

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (76) ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2		F. TIPO DE TRABAJO (81) Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses).. 15 ● Parado (- de 3 meses).. 16 ● Estudiante..... 17															
B. EDAD (77) <table border="1"> <thead> <tr> <th>20/29</th> <th>30/39</th> <th>40/49</th> <th>50/59</th> <th>60/69</th> <th>70/74</th> <th>+</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>		20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7		
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+											
1	2	3	4	5	6	7											
C. ESTADO CIVIL (78) ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5																	
D. NIVEL DE ESTUDIOS (79) ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3																	
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (80) ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5																	
NOMBRE		TELEFONO O DIRECCION															

PRODUCTO : CERVEZA

CUESTIONARIO NUMERO
(1-3)

FECHA / /

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre el consumo de refrescos y cerveza en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. Dígame cuál de las siguientes bebidas consume Ud. con más frecuencia cuando sale a tomar algo fuera de su casa: (4)

- Cerveza..... 1
- Refresco de Limón.... 2
- Refresco de Naranja.. 3
- Coca Cola..... 4
- Vino..... 5
- Otras..... 6

P2. ¿Y en su propia casa? (5)
(SI EL ENCUESTADO RESPONDE QUE AGUA O VINO SE LE DEBE VOLVER A PREGUNTAR POR ESTA LISTA DE ALTERNATIVAS)

- Cerveza..... 1
- Ref. Limón (FIN).... 2
- Ref. Naranja (FIN)... 3
- Coca Cola (FIN)..... 4
- Otras (FIN)..... 5

P3. Imagine que un/a amigo/a o familiar va tomarse una cerveza y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?

(6)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0

P4. Cuando bebe cerveza fuera de su hogar ¿Acostumbra a pedir una marca determinada? (7)

- Si..... 1
- No (PASAR A P6)..... 2

P5. ¿Cuál? (8)

- Cruz Campo..... 1
- Kronenbourg..... 2
- Mahou..... 3
- San Miguel..... 4
- Otra..... 5

P6. Y en su casa ¿Bebe habitualmente la misma marca de cerveza? (9)

- Si..... 1
- No (FIN)..... 2

P7. ¿Cuál? (10)

- Cruz Campo..... 1
- Kronenbourg..... 2
- Mahou..... 3
- San Miguel..... 4
- Otra (FIN)..... 5

INDICAR SI LAS MARCA RECOMENDADA P3 COINCIDE CON LAS SEÑALADAS EN P5 Y/O P7.

(11)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P8. A continuación voy a leerle una serie de marcas de cerveza. Dígame las que conozca.
(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(12) ● AGUILA.....	1	2
(13) ● BUCKLER.....	1	2
(14) ● COORS.....	1	2
(15) ● CRUZCAMPO.....	1	2
(16) ● DAMM.....	1	2
(17) ● GUINNESS.....	1	2
(18) ● HEINEKEN.....	1	2
(19) ● KALSSBERG.....	1	2
(20) ● KRONENBOURG.....	1	2
(21) ● MAHOU.....	1	2
(22) ● SAN MIGUEL.....	1	2
(23) ● OTRAS.....

P9. Antes de decidirse por la marca de cerveza que bebe habitualmente ¿Probó alguna otra? (24)

- Si..... 1
- No (PASAR A P11)... 2

P10. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué se cambió a la marca que bebe actualmente. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.
(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)

	SI	NO
(25) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2
(26) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLA EN LA MISMA TIENDA	1	2
(27) DEJÓ DE TENERLA SU EL LOCAL QUE VD. FRECUENTA	1	2
(28) LE INTERESÓ PROBAR OTRA	1	2
(29) ALGUIEN LE RECOMENDÓ CAMBIAR	1	2

<p>P11. ¿Cree Vd. que las cervezas de diferentes marcas, pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?</p> <p>• Si..... 1 • No..... 2</p>	<p>P13. ¿Cree Vd. que la publicidad de cervezas proporciona información sobre las características de las distintas marcas?</p> <p>• Si..... 1 • No..... 2</p>																																																
<p>P12. Hablemos ahora de publicidad. Indique los anuncios de cerveza (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(31) ● AGUILA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(32) ● BUCKLER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(33) ● COORS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(34) ● CRUZ CAMPO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(35) ● DAMM.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(36) ● GUINES.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(37) ● KALSBERG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(38) ● KRONENBOURG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(39) ● MAHOU.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(40) ● SAN MIGUEL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">SIGUE →</p>		SI	NO	(31) ● AGUILA.....	1	2	(32) ● BUCKLER.....	1	2	(33) ● COORS.....	1	2	(34) ● CRUZ CAMPO.....	1	2	(35) ● DAMM.....	1	2	(36) ● GUINES.....	1	2	(37) ● KALSBERG.....	1	2	(38) ● KRONENBOURG.....	1	2	(39) ● MAHOU.....	1	2	(40) ● SAN MIGUEL.....	1	2	<p>P14. Dígame Si o No: A la hora de elegir una marca de cerveza hay una gran mayoría de gente influida por:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(42) LA MARCA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(43) LA PUBLICIDAD</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(44) LOS CAMAREROS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(45) LOS FAMILIARES/AMIGOS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table> <p>P15. Antes de beber una marca de cerveza, ¿busca algún tipo de información?</p> <p>• Si..... 1 • No (PASAR A P18)..... 2</p>		SI	NO	(42) LA MARCA	1	2	(43) LA PUBLICIDAD	1	2	(44) LOS CAMAREROS	1	2	(45) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2
	SI	NO																																															
(31) ● AGUILA.....	1	2																																															
(32) ● BUCKLER.....	1	2																																															
(33) ● COORS.....	1	2																																															
(34) ● CRUZ CAMPO.....	1	2																																															
(35) ● DAMM.....	1	2																																															
(36) ● GUINES.....	1	2																																															
(37) ● KALSBERG.....	1	2																																															
(38) ● KRONENBOURG.....	1	2																																															
(39) ● MAHOU.....	1	2																																															
(40) ● SAN MIGUEL.....	1	2																																															
	SI	NO																																															
(42) LA MARCA	1	2																																															
(43) LA PUBLICIDAD	1	2																																															
(44) LOS CAMAREROS	1	2																																															
(45) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2																																															
<p>P16. En ese caso Vd. busca información sobre..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">1</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">2</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">3</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">4</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(47) SU PRECIO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(48) SU TAMAÑO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(49) SU SABOR</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(50) SU GRADO DE ACIDEZ</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(51) SU GRADUACION ALCOHOLICA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(52) SU DENSIDAD</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(53) SU CONCENTRACION DE MALTA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(47) SU PRECIO	1	2	3	4	5	(48) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5	(49) SU SABOR	1	2	3	4	5	(50) SU GRADO DE ACIDEZ	1	2	3	4	5	(51) SU GRADUACION ALCOHOLICA	1	2	3	4	5	(52) SU DENSIDAD	1	2	3	4	5	(53) SU CONCENTRACION DE MALTA	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5																																												
(47) SU PRECIO	1	2	3	4	5																																												
(48) SU TAMAÑO	1	2	3	4	5																																												
(49) SU SABOR	1	2	3	4	5																																												
(50) SU GRADO DE ACIDEZ	1	2	3	4	5																																												
(51) SU GRADUACION ALCOHOLICA	1	2	3	4	5																																												
(52) SU DENSIDAD	1	2	3	4	5																																												
(53) SU CONCENTRACION DE MALTA	1	2	3	4	5																																												
<p>P17. Esa información la busca Vd. principalmente en: (SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%; text-align: center;">1</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">2</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">3</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">4</th> <th style="width: 5%; text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(54) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(55) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DE LA CERVEZA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(56) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(57) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(58) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>(59) EL CONSEJO DE LOS CAMAREROS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	(54) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5	(55) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DE LA CERVEZA	1	2	3	4	5	(56) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5	(57) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5	(58) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5	(59) EL CONSEJO DE LOS CAMAREROS	1	2	3	4	5						
	1	2	3	4	5																																												
(54) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5																																												
(55) LOS DATOS DE LA ETIQUETA DE LA CERVEZA	1	2	3	4	5																																												
(56) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5																																												
(57) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5																																												
(58) LO QUE DICEN OTRAS PERSONAS QUE YA HAN PROBADO LA MARCA	1	2	3	4	5																																												
(59) EL CONSEJO DE LOS CAMAREROS	1	2	3	4	5																																												
<p>P18. ¿Recuerda cuál es aproximadamente la graduación alcohólica de la cerveza que Vd. bebe? (ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE LA CERVEZA QUE CONSUME Y SU GRADUACION)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">NO RECUERDA 0</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">COINCIDE 1</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">NO COINCIDE 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(60) MARCA Y TIPO.....</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>GRADUACION.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2	(60) MARCA Y TIPO.....	0	1	2	GRADUACION.....																																							
	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2																																														
(60) MARCA Y TIPO.....	0	1	2																																														
GRADUACION.....																																																	

P19. Siga pensando en su cerveza. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúela en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(61) GRADO ACIDEZ	1	2	3	4	5	0	1	2
(62) CONCENTRACION MALTA	1	2	3	4	5	0	1	2
(63) TAMAÑO ENVASE	1	2	3	4	5	0	1	2

P20. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su cerveza. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si la marca que bebe tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU CERVEZA. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTA SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(64) MALTA ESPUMOSA	Si	No	2	1	0
(65) ESTABILIZANTES E-405	Si	No	2	1	0
(66) ANTIOXIDANTES E-224	Si	No	2	1	0
(67) COLORANTES AUTORIZADOS	Si	No	2	1	0

P21. Cuando una persona como Vd. bebe una cerveza, existen una serie de factores que pueden influir en la elección de una u otra. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(68) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(69) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(70) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5
(71) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(72) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(73) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(74) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(75) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(76) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(77) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(78) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(79) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

P22. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: (LEER ITEMS UNO A UNO)

(80) LA MARCA (13)	Si 1	No 2	(82) LOS VENEDORES (15)	Si 1	No 2
(81) LA PUBLICIDAD (14)	Si 1	No 2	(83) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2

P23. Aunque ya me lo ha dicho, de estas 4 cervezas ¿Podría recordarme cuál es la que bebe habitualmente?

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR LOS 4 TIPOS SOBRE LOS QUE SE VA A REALIZAR LA EXPERIMENTACION)

CRUZ CAMPO	KRONENBOURG	MAHOU	SAN MIGUEL
1	2	3	4

P24. Llegamos al momento de la cata. A continuación Vd. va a probar estos 4 vasos y tendrá que indicar en cuál de ellos está la cerveza que Vd. bebe habitualmente.

(84)	CERVEZA ELEGIDA				POSICION				ACIERTO 1				ERROR 2				(84)
	1	2	3	4	1	2	3	4	111	112	113	114	211	212	213	214	
										121	122	123	124	221	222	223	224
										131	132	133	134	231	232	233	234
										141	142	143	144	241	242	243	244

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2		(85)	F. TIPO DE TRABAJO Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5		(90)														
B. EDAD (86) <table border="1"> <tr> <td>20/29</td> <td>30/39</td> <td>40/49</td> <td>50/59</td> <td>60/69</td> <td>70/74</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>		20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7		Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina.... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12		
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+													
1	2	3	4	5	6	7													
C. ESTADO CIVIL ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5		(87)	Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13																
D. NIVEL DE ESTUDIOS ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3		(88)	No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17																
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5		(89)																	
NOMBRE			TELEFONO O DIRECCION																

PRODUCTO : DENTIFRICO

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

	/		/
--	---	--	---

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la higiene bucal en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. Dígame cuál de los siguientes procedimientos utiliza Vd. con más frecuencia para su higiene bucal: <ul style="list-style-type: none"> ● Pasta de dientes..... ● Enjuague bucal (FIN)..... ● Seda dental (FIN)..... ● Otro (FIN)..... 	(4)																																																																											
P2. ¿Compra Vd. habitualmente su dentífrico? <ul style="list-style-type: none"> ● Si (PASAR A P4)..... ● No..... 	(5)																																																																											
P3. Entonces, ¿Quién lo compra? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA) <ul style="list-style-type: none"> ● Esposo/a..... ● Asistente/a..... ● Otros..... 	(6)																																																																											
P4. En la siguiente escala, indique cómo cree Vd. que es su salud dental (MOSTRAR CARTON 1)	(7)																																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;">1</td> <td style="width: 20px;">2</td> <td style="width: 20px;">3</td> <td style="width: 20px;">4</td> <td style="width: 20px;">5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5																																																																							
1	2	3	4	5																																																																								
P5. A continuación voy a leerle una serie de marcas de pastas dentales o dentífricos. Dígame las que conozca (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)	(8)																																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(8) ● AMM-I-DENT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) ● BINACA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) ● BLEND A MED.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) ● CLOSE UP.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) ● COLGATE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) ● CONTINENTE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) ● DENTABRIT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) ● DIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) ● ELGYDIUM.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) ● ELMEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) ● FLUOCARIL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) ● FORAMEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) ● KEMPHOR.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) ● LACER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) ● LICOR DEL POLO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) ● MICROFLUOR.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) ● ORAL B.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(25) ● PROFIDEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) ● PRYCA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(27) ● SENSODYNE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(28) ● SIGNAL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(29) ● VADEMECUM.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(30) ● ZENDIUM.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(31) ● OTRA(Especificar).....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(8) ● AMM-I-DENT.....	1	2	(9) ● BINACA.....	1	2	(10) ● BLEND A MED.....	1	2	(11) ● CLOSE UP.....	1	2	(12) ● COLGATE.....	1	2	(13) ● CONTINENTE.....	1	2	(14) ● DENTABRIT.....	1	2	(15) ● DIA.....	1	2	(16) ● ELGYDIUM.....	1	2	(17) ● ELMEX.....	1	2	(18) ● FLUOCARIL.....	1	2	(19) ● FORAMEN.....	1	2	(20) ● KEMPHOR.....	1	2	(21) ● LACER.....	1	2	(22) ● LICOR DEL POLO.....	1	2	(23) ● MICROFLUOR.....	1	2	(24) ● ORAL B.....	1	2	(25) ● PROFIDEN.....	1	2	(26) ● PRYCA.....	1	2	(27) ● SENSODYNE.....	1	2	(28) ● SIGNAL.....	1	2	(29) ● VADEMECUM.....	1	2	(30) ● ZENDIUM.....	1	2	(31) ● OTRA(Especificar).....	1	2	
	SI	NO																																																																										
(8) ● AMM-I-DENT.....	1	2																																																																										
(9) ● BINACA.....	1	2																																																																										
(10) ● BLEND A MED.....	1	2																																																																										
(11) ● CLOSE UP.....	1	2																																																																										
(12) ● COLGATE.....	1	2																																																																										
(13) ● CONTINENTE.....	1	2																																																																										
(14) ● DENTABRIT.....	1	2																																																																										
(15) ● DIA.....	1	2																																																																										
(16) ● ELGYDIUM.....	1	2																																																																										
(17) ● ELMEX.....	1	2																																																																										
(18) ● FLUOCARIL.....	1	2																																																																										
(19) ● FORAMEN.....	1	2																																																																										
(20) ● KEMPHOR.....	1	2																																																																										
(21) ● LACER.....	1	2																																																																										
(22) ● LICOR DEL POLO.....	1	2																																																																										
(23) ● MICROFLUOR.....	1	2																																																																										
(24) ● ORAL B.....	1	2																																																																										
(25) ● PROFIDEN.....	1	2																																																																										
(26) ● PRYCA.....	1	2																																																																										
(27) ● SENSODYNE.....	1	2																																																																										
(28) ● SIGNAL.....	1	2																																																																										
(29) ● VADEMECUM.....	1	2																																																																										
(30) ● ZENDIUM.....	1	2																																																																										
(31) ● OTRA(Especificar).....	1	2																																																																										

P6. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un dentífrico y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?	(32)								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0					
MARCA.....									
NO SABE/NO CONTESTA	0								
P7. ¿Podría decirme que marca de pasta de dientes utiliza Vd. en este momento?	(33)								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0					
MARCA.....									
NO SABE/NO CONTESTA	0								
P8. ¿Ha utilizado algún otro dentífrico antes del que usa ahora? <ul style="list-style-type: none"> ● Si..... ● No(PASAR A P11)..... 	(34)								
P9. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esos esos dentífricos que utilizó con anterioridad?	(35)								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MARCA.....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE 0</td> <td style="text-align: center;">1 2 3 +3(4)</td> </tr> </table>	MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....		NO SABE 0	1 2 3 +3(4)	
MARCA.....									
MARCA.....									
MARCA.....									
NO SABE 0	1 2 3 +3(4)								
(ESCRIBIR EL NOMBRE DE CADA MARCA Y APUNTA EL NUMERO TOTAL DE MARCAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE MAS DE TRES MARCAS, BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTA "+3" EN LA CASILLA 35. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P7 Y O P9 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P6. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA DE LAS SEÑALADAS O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE")	(36)								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">0 Coincide "No sabe"</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>1 Coincide Marca</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 No Coincide</td> <td></td> </tr> </table>	0 Coincide "No sabe"		1 Coincide Marca		2 No Coincide				
0 Coincide "No sabe"									
1 Coincide Marca									
2 No Coincide									

P10. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de usar ese/os dentífricos y se cambió al que utiliza ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.

(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)

	SI	NO
(37) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2
(38) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN SU TIENDA HABITUAL	1	2
(39) SU FRESCOR NO DURABA TANTO COMO VD. DESEABA	1	2
(40) LE INTERESÓ PROBAR OTROS DENTÍFRICOS Y DECIDIR	1	2
(41) VIÓ UN ANUNCIO DEL DENTÍFRICO Y DECIDIÓ PROBARLO	1	2
(42) EL DENTISTA LE RECOMENDÓ CAMBIAR DE DENTÍFRICO	1	2
(43) OTRAS RAZONES.....	1	2
.....	1	2

P11. ¿Cree Vd. que los dentífricos de diferentes marcas, pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?

(44)

- Si..... 1
- No..... 2

P12. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de dentífricos (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.

(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(45) ● AMM-I-DENT.....	1	2
(46) ● BINACA.....	1	2
(47) ● BLEND A MED.....	1	2
(48) ● CLOSE UP.....	1	2
(49) ● COLGATE.....	1	2
(50) ● CONTINENTE.....	1	2
(51) ● DENTABRIT.....	1	2
(52) ● DIA.....	1	2
(53) ● ELGYDIUM.....	1	2
(54) ● ELMEX.....	1	2
(55) ● FLUOCARIL.....	1	2
(56) ● FORAMEN.....	1	2
(57) ● KEMPHOR.....	1	2
(58) ● LACER.....	1	2
(59) ● LICOR DEL POLO.....	1	2
(60) ● MICROFLUOR.....	1	2
(61) ● ORAL B.....	1	2
(62) ● PROFIDEN.....	1	2
(63) ● PRYCA.....	1	2
(64) ● SENSODYNE.....	1	2
(65) ● SIGNAL.....	1	2
(66) ● VADEMECUM.....	1	2
(67) ● ZENDIUM.....	1	2

P13. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su dentífrico se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(68) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(69) RADIO	0	1	2	3	4	5
(70) TELEVISION	0	1	2	3	4	5
(71) CINE	0	1	2	3	4	5
(72) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P14. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprarse una pasta de dientes hay una gran mayoría de gente influida por:

	SI	NO
(73) LA MARCA	1	2
(74) LA PUBLICIDAD	1	2
(75) LOS VENDEDORES	1	2
(76) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2
(77) LOS DENTISTAS	1	2

P15. ¿Con qué frecuencia va Vd. aproximadamente al dentista?

(78)

- 1 vez al año..... 1
- 1 vez cada 6 meses.. 2
- 1 vez cada 3 meses.. 3
- 1 vez al mes..... 4
- 1 vez a la semana... 5
- Cuando lo necesita.. 6

P16. ¿En que tipo de establecimiento compra con más frecuencia su pasta de dientes?

(79)

- Droguería..... 1
- Supermercado..... 2
- Hipermercado..... 3
- Gran Almacén..... 4
- Farmacia..... 5

P17. Mire este cartón y termine la siguiente frase: Con respecto al resto de los dentífricos, los que se venden en farmacias son:

(MOSTRAR CARTON 3)

(80)	PEORES	IGUALES	MEJORES
	1	2	3

P20. Antes de comprar un dentífrico, ¿busca Vd. algún tipo de información?

(81)

- Si..... 1
- No (PASAR A P).... 2

P21. En ese caso Vd. busca información sobre.....

(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(82) SU PRECIO	1	2	3	4	5
(83) EL TAMAÑO DEL ENVASE	1	2	3	4	5
(84) SU SABOR	1	2	3	4	5
(85) SU CONTENIDO EN FLUOR	1	2	3	4	5
(86) SU PROTECCION ANTIPLACA	1	2	3	4	5
(87) SUS PRINCIPALES TENSOACTIVOS	1	2	3	4	5
(88) SU PODER ABRASIVO	1	2	3	4	5

P22. Esa información la busca Vd. principalmente en:

(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(89) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(90) LOS DATOS APARECIDOS EN LA CAJA DEL DENTIFRICO	1	2	3	4	5
(91) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(92) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA O FARMACIA DONDE COMPRA	1	2	3	4	5
(93) LO QUE LE DICEN OTRAS PERSONAS QUE HAN PROBADO EL PRODUCTO	1	2	3	4	5
(94) EL CONSEJO DE SU DENTISTA	1	2	3	4	5

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos el contenido en fluor de su dentífrico? (ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESE CONTENIDO.)

(95)	Si.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2
------	---------	---------------	------------	---------------

P24. Siga pensando en su dentífrico. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(96) PODER ANTICARIES	1	2	3	4	5	0	1	2
(97) PODER ANTIPLACA	1	2	3	4	5	0	1	2
(98) CANTIDAD DE FLUOR	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su dentífrico. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su pasta de dientes tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU DENTIFRICO. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTA SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(99) FLUOR	Si	No	2	1	0
(100) TENSIOACTIVOS	Si	No	2	1	0
(101) ABRASIVOS	Si	No	2	1	0
(102) PIROFOSFATOS	Si	No	2	1	0
(103) TRICLOSAN	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un dentífrico, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(104) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(105) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(106) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(107) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(108) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(109) QUE OPREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(110) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(111) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(112) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(113) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(114) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(115) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(116) LA MARCA (13) Si 1 No 2

(118) LOS VENEDORES (15) Si 1 No 2

(117) LA PUBLICIDAD (14) Si 1 No 2

(119) LOS FAMILIARES (16) Si 1 No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (120)		F. TIPO DE TRABAJO (125)	
• Hombre.....	1	Por cuenta propia	
• Mujer.....	2	• Agricultor.....	1
B. EDAD (121)		• Autónomo.....	2
20/29	30/39	40/49	50/59
60/69	70/74	+	
1	2	3	4
5	6	7	
C. ESTADO CIVIL (122)		• Empresario con 8 empleados o menos.....	3
• Soltero/a.....	1	• Empresario con 9 empleados o más.....	4
• Casado/a.....	2	• Profesional por cuenta propia.....	5
• Viviendo en pareja.....	3	Por cuenta ajena	
• Separado/a/Divorciado/a.....	4	• Alto cargo del sector público o privado.....	6
• Viudo/a.....	5	• Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)...	7
D. NIVEL DE ESTUDIOS (123)		• Mando intermedio.....	8
• Ningún estudio.....	1	• Empleado de oficina.....	9
• Primarios (EGB).....	2	• Empleado con trabajo fuera de oficina.....	10
• Secundarios (BUP/FP/COU)	3	• Trabajador manual cualificado.....	11
• Universitarios.....	3	• Trabajador manual no cualificado.....	12
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (124)		Trabaja en el hogar	
• Alto.....	1	• Amo/a de casa.....	13
• Medio/Alto.....	2	No trabaja	
• Medio/Medio.....	3	• Jubilado/Pensionista...	14
• Medio/Bajo.....	4	• Parado (+ de 3 meses)...	15
• Bajo.....	5	• Parado (- de 3 meses)...	16
NOMBRE		• Estudiante.....	17
		TELEFONO O DIRECCION	

PRODUCTO : DENTERGENTE EN POLVO PARA LAVADORA

CUESTIONARIO NUMERO
(1-3)

FECHA / /

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre detergentes en polvo para lavadoras en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. A la hora de hacer la colada. ¿En su casa se usa habitualmente detergente en polvo para lavadoras? • Si..... 1 • No (FIN)..... 2	(4)																																																									
P2. ¿Compra Vd. habitualmente el detergente? • Si..... 1 • No (FIN)..... 2	(5)																																																									
P3. A continuación voy a leerle una serie de marcas de detergentes para lavadoras. Dígame las que conozca. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)	(4)																																																									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(6) • ARIEL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(7) • BILORE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) • COLON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) • CONTINENTE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) • DASH.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) • DIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) • DIXAN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) • ELENA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) • FLOTA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) • HIPERCOR.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) • LUAM.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) • LUZIL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) • PRYCA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) • SKIP.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) • WIPP AUTOMATICAS....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) • OTRAS(Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(6) • ARIEL.....	1	2	(7) • BILORE.....	1	2	(8) • COLON.....	1	2	(9) • CONTINENTE.....	1	2	(10) • DASH.....	1	2	(11) • DIA.....	1	2	(12) • DIXAN.....	1	2	(13) • ELENA.....	1	2	(14) • FLOTA.....	1	2	(15) • HIPERCOR.....	1	2	(16) • LUAM.....	1	2	(17) • LUZIL.....	1	2	(18) • PRYCA.....	1	2	(19) • SKIP.....	1	2	(20) • WIPP AUTOMATICAS....	1	2	(21) • OTRAS(Especificar).....					(4)
	SI	NO																																																								
(6) • ARIEL.....	1	2																																																								
(7) • BILORE.....	1	2																																																								
(8) • COLON.....	1	2																																																								
(9) • CONTINENTE.....	1	2																																																								
(10) • DASH.....	1	2																																																								
(11) • DIA.....	1	2																																																								
(12) • DIXAN.....	1	2																																																								
(13) • ELENA.....	1	2																																																								
(14) • FLOTA.....	1	2																																																								
(15) • HIPERCOR.....	1	2																																																								
(16) • LUAM.....	1	2																																																								
(17) • LUZIL.....	1	2																																																								
(18) • PRYCA.....	1	2																																																								
(19) • SKIP.....	1	2																																																								
(20) • WIPP AUTOMATICAS....	1	2																																																								
(21) • OTRAS(Especificar).....																																																										
.....																																																										
.....																																																										

P6. ¿Ha utilizado algun otro detergente para lavadora antes del que usa ahora? • Si..... 1 • No (PASAR A P9).. 2	(24)													
P7. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esas marcas de detergente que utilizó con anterioridad?	(24)													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">MARCA.....</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>MARCA.....</td><td></td></tr> <tr><td>MARCA.....</td><td></td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">(25)</td> <td style="text-align: center;">NO SABE</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">+3(4)</td> </tr> </table>	MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....		(25)	NO SABE	0	1	2	3	+3(4)	(24)
MARCA.....														
MARCA.....														
MARCA.....														
(25)	NO SABE	0	1	2	3	+3(4)								
(ESCRIBIR EL NOMBRE DE CADA MARCA Y APUNTA EL NUMERO TOTAL DE MARCAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE MAS DE TRES MARCAS, BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTA "+3" EN LA CASILLA 25. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P5 Y/O P7 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P4. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA DE LAS SEÑALADAS O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE")	(26)													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td style="width: 50%;">0 Coincide "No sabe"</td></tr> <tr><td>(26)</td><td>1 Coincide Marca</td></tr> <tr><td></td><td>2 No Coincide</td></tr> </table>		0 Coincide "No sabe"	(26)	1 Coincide Marca		2 No Coincide	(26)							
	0 Coincide "No sabe"													
(26)	1 Coincide Marca													
	2 No Coincide													

P4. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un detergente de este tipo y le pide consejo. ¿Qué marca le recomendaría?	(22)				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">MARCA.....</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>NO SABE/NO CONTESTA</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0	(22)
MARCA.....					
NO SABE/NO CONTESTA	0				

P5. ¿Podría decirme que detergente para lavadora utiliza Vd. en este momento?	(23)				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">MARCA.....</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>NO SABE/NO CONTESTA</td><td style="text-align: center;">0</td></tr> </table>	MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0	(23)
MARCA.....					
NO SABE/NO CONTESTA	0				

P8. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de usar ese/os detergentes y se cambió al que utiliza ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.

(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERAN)

	SI	NO
(27) AUMENTÓ SU PRECIO	1	2
(28) NO PUDO SEGUIR COMPRÁNDOLO EN SU TIENDA HABITUAL	1	2
(29) NO CONSEGUIA LA BLANCURA QUE VD: DESEABA	1	2
(30) LE INTERESÓ PROBAR OTROS DETERGENTES Y DECIDIR	1	2
(31) VIÓ UN ANUNCIO DEL DETERGENTE Y DECIDIÓ PROBARLO	1	2
(32) CAMBIÓ A UN DETERGENTE ECOLOGICO	1	2
(33) OTRAS RAZONES.....	1	2
.....	1	2

P9. ¿Cree Vd. que los detergentes de diferentes marcas pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad?

- (34)
- Si..... 1
 - No..... 2

P10. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de dentífricos (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento.

(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(35) ● ARIEL.....	1	2
(36) ● BILORE.....	1	2
(37) ● COLON.....	1	2
(38) ● CONTINENTE.....	1	2
(39) ● DASH.....	1	2
(40) ● DIA.....	1	2
(41) ● DIXAN.....	1	2
(42) ● ELENA.....	1	2
(43) ● FLOTA.....	1	2
(44) ● HIPERCOR.....	1	2
(45) ● LUAM.....	1	2
(46) ● LUZIL.....	1	2
(47) ● PRYCA.....	1	2
(48) ● SKIP.....	1	2
(49) ● WIPP AUTOMATICAS....	1	2

SIGUE →

P11. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su detergente se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(50) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(51) RADIO	0	1	2	3	4	5
(52) TELEVISION	0	1	2	3	4	5
(53) CINE	0	1	2	3	4	5
(54) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P12. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprarse un detergente para lavadora hay una gran mayoría de gente influida por:

	SI	NO
(55) LA MARCA	1	2
(56) LA PUBLICIDAD	1	2
(57) LOS VENDEDORES	1	2
(58) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P13. ¿En que tipo de establecimiento compra con mas frecuencia su detergente en polvo para lavadoras?

- (59)
- Una Droguería (Tipo Coperlin)..... 1
 - Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2
 - Un Supermercado (Tipo Día)..... 3
 - Un Gran Almacén (Tipo El Corte Inglés).... 4
 - Otras (Tiendas de barrio, etc).. 5

P14. Mire este cartón y termine la siguiente frase: Con respecto al resto de los detergentes, los de marca Dia, Hiperacor; Pryca o Continente son: (MOSTRAR CARTON 3)

	PEOR	IGUAL	MEJOR
(60)	1	2	3

P15. Antes de comprar un detergente en polvo para lavadoras, ¿busca Vd. algún tipo de información?

- (61)
- Si..... 1
 - No (PASAR A P18)..... 2

P16. En ese caso Vd. busca información sobre.....

(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(62) SU PRECIO	1	2	3	4	5
(63) EL TAMAÑO DEL ENVASE	1	2	3	4	5
(64) SU IMPACTO AMBIENTAL	1	2	3	4	5
(65) SU COMPOSICION QUIMICA	1	2	3	4	5

P17. Esa información la busca Vd. principalmente en:

(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(66) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(67) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(68) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(69) LOS VENEDORES DE LA TIENDA DONDE LO COMPRA	1	2	3	4	5
(70) LO QUE LE DICEN OTRAS PERSONAS QUE HAN PROBADO EL PRODUCTO	1	2	3	4	5
(71) LA ETIQUETA DEL DETERGENTE	1	2	3	4	5

P18. ¿Recuerda si su detergente en polvo para lavadoras es biodegradable? (ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA APUNTA DE NUEVO LA MARCA DE DETERGENTE QUE UTILIZA EL ENTREVISTADO)

(72)	Si.....	NO RECUERDA	0	COINCIDE	1	NO COINCIDE	2
------	---------	-------------	---	----------	---	-------------	---

P19. Siga pensando en su detergente. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(73) BLANCURA OBTENIDA	1	2	3	4	5	0	1	2
(74) DETERIORO DE PRENDAS	1	2	3	4	5	0	1	2
(75) IMPACTO AMBIENTAL	1	2	3	4	5	0	1	2
(76) CONSERVACION COLORES	1	2	3	4	5	0	1	2
(77) ELIMINACION MANCHAS	1	2	3	4	5	0	1	2
(78) LAVADO GENERAL	1	2	3	4	5	0	1	2

P20. A continuación voy a leerle una serie de sustancias que podría tener su detergente. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su detergente para lavadoras tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENGA MAL EN EL CASO DE QUE NO SEPA LAS CARACTERISTICAS DE SU DETERGENTE. SI DICE NO RECORDARLAS APUNTA SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE")

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(79) POLICARBOXILATOS	Si	No	2	1	0
(80) TENSIOACTIVOS NO IONICOS	Si	No	2	1	0
(81) TENSIOACTIVOS ANIONICOS	Si	No	2	1	0
(82) FOSFATOS	Si	No	2	1	0
(83) BLANQUEANTES DE OXIGENO	Si	No	2	1	0

P21. Cuando una persona como Vd. compra un detergente hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(84) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(85) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(86) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(87) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(88) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(89) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(90) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(91) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(92) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(93) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(94) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(95) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P22. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(96) LA MARCA	(13)	Si	1	No	2
---------------	------	----	---	----	---

(98) LOS VENDEDORES	(15)	Si	1	No	2
---------------------	------	----	---	----	---

(97) LA PUBLICIDAD	(14)	Si	1	No	2
--------------------	------	----	---	----	---

(99) LOS FAMILIARES	(16)	Si	1	No	2
---------------------	------	----	---	----	---

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (100)		F. TIPO DE TRABAJO (105)						
● Hombre.....	1	Por cuenta propia						
● Mujer.....	2	● Agricultor.....	1					
B. EDAD (101)		● Autónomo.....	2					
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	● Empresario con 8 empleados o menos.....	3
1	2	3	4	5	6	7	● Empresario con 9 empleados o más.....	4
C. ESTADO CIVIL (102)		● Profesional por cuenta propia.....	5					
● Soltero/a.....	1	Por cuenta ajena						
● Casado/a.....	2	● Alto cargo del sector público o privado.....	6					
● Viviendo en pareja.....	3	● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc).....	7					
● Separado/a/Divorciado/a.....	4	● Mando intermedio.....	8					
● Viudo/a.....	5	● Empleado de oficina.....	9					
D. NIVEL DE ESTUDIOS (103)		● Empleado con trabajo fuera de oficina.....	10					
● Ningún estudio.....	1	● Trabajador manual cualificado.....	11					
● Primarios (EGB).....	2	● Trabajador manual no cualificado.....	12					
● Secundarios (BUP/FP/COU).....	3	Trabaja en el hogar						
● Universitarios.....	3	● Amo/a de casa.....	13					
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (104)		No trabaja						
● Alto.....	1	● Jubilado/Pensionista.....	14					
● Medio/Alto.....	2	● Parado (+ de 3 meses).....	15					
● Medio/Medio.....	3	● Parado (- de 3 meses).....	16					
● Medio/Bajo.....	4	● Estudiante.....	17					
● Bajo.....	5							
NOMBRE		TELEFONO O DIRECCION						

PRODUCTO : COLONIAS/PERFUMES

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/	
---	---	--

 Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre el consumo de colonias y perfumes en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Utiliza Vd. habitualmente colonia en su aseo diario? (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No,utilizo otro producto (FIN)..... 2 <hr/> <p>P2. ¿Compra Vd. personalmente su colonia? (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si (PASAR A P4.)..... 1 • No..... 2 <hr/> <p>P3. A continuación le voy a dar un cartón en el que aparecen escritas tres frases.Dígame el número de la frase con la que esté Vd.más de acuerdo. (MOSRAR CARTON A)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center; vertical-align: middle;">(6)</td> <td style="padding: 5px;"> <p>1.Aunque no compro personalmente mi colonia, si elijo la marca que quiero.</p> <hr/> <p>2.Aunque prefiero una marca determinada, suelo usar la colonia que me compran o me regalan.</p> <hr/> <p>3.Me da igual la colonia que sea utilizado siempre la que me compran o me regalan. (FIN)</p> </td> </tr> </table> <hr/> <p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de colonia. Dígame cuáles conoce,con independencia de que sean femeninas o masculinas. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) ● ANTONIO PUIG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) ● ARMANI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) ● AVON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) ● BENETTON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) ● CACHAREL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) ● CALVIN KLEIN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) ● CAMEL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) ● CAROLINA HERRERA....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) ● CARON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) ● CLAUDE MONTANA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) ● CHANEL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) ● CHRISTIAN DIOR.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) ● DON ALGODON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) ● ELISABETH ARDEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> </tbody> </table>	(6)	<p>1.Aunque no compro personalmente mi colonia, si elijo la marca que quiero.</p> <hr/> <p>2.Aunque prefiero una marca determinada, suelo usar la colonia que me compran o me regalan.</p> <hr/> <p>3.Me da igual la colonia que sea utilizado siempre la que me compran o me regalan. (FIN)</p>		SI	NO	(7) ● ANTONIO PUIG.....	1	2	(8) ● ARMANI.....	1	2	(9) ● AVON.....	1	2	(10) ● BENETTON.....	1	2	(11) ● CACHAREL.....	1	2	(12) ● CALVIN KLEIN.....	1	2	(13) ● CAMEL.....	1	2	(14) ● CAROLINA HERRERA....	1	2	(15) ● CARON.....	1	2	(16) ● CLAUDE MONTANA.....	1	2	(17) ● CHANEL.....	1	2	(18) ● CHRISTIAN DIOR.....	1	2	(19) ● DON ALGODON.....	1	2	(20) ● ELISABETH ARDEN.....	1	2	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;"></th> <th style="width: 15%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 15%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(21) ● ESTÉE-LAUDER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) ● FABERGÉ.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) ● GUCCY.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) ● HARLEY-DAVISON....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(25) ● HUGO BOSS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) ● JESUS DEL POZO....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(27) ● JORDI CUESTA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(28) ● LACOSTE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(29) ● LANCOME.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(30) ● LOEWE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(31) ● MASSIMO DUTI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(32) ● MILANO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(33) ● MYRURGIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(34) ● NINA RICCI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(35) ● PACO RABANE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(36) ● PUIG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(37) ● ROCHAS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(38) ● VERINO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(39) ● VICTORIO&LUCCHINO.</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(40) ● WILLIANS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(41) ● YVES-SAINT LAURENT</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(42) ● OTRAS (Especificar)</td><td style="text-align: center;">.....</td><td style="text-align: center;">.....</td></tr> <tr><td>.....</td><td style="text-align: center;">.....</td><td style="text-align: center;">.....</td></tr> <tr><td>.....</td><td style="text-align: center;">.....</td><td style="text-align: center;">.....</td></tr> </tbody> </table> <hr/> <p>P5. Imagine que un/a amigo/a va a comprarse una colonia y le pide consejo.¿Qué colonia le recomendaría?(MIRAR SEXO ENTREVISTADO)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MODELO (NOMBRE).....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td colspan="2">EJEMPLO: Azur de Puig</td> </tr> </table> <hr/> <p>P6. ¿Podría decirme que colonia utiliza Vd. en este momento?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">MODELO (NOMBRE).....</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>		SI	NO	(21) ● ESTÉE-LAUDER.....	1	2	(22) ● FABERGÉ.....	1	2	(23) ● GUCCY.....	1	2	(24) ● HARLEY-DAVISON....	1	2	(25) ● HUGO BOSS.....	1	2	(26) ● JESUS DEL POZO....	1	2	(27) ● JORDI CUESTA.....	1	2	(28) ● LACOSTE.....	1	2	(29) ● LANCOME.....	1	2	(30) ● LOEWE.....	1	2	(31) ● MASSIMO DUTI.....	1	2	(32) ● MILANO.....	1	2	(33) ● MYRURGIA.....	1	2	(34) ● NINA RICCI.....	1	2	(35) ● PACO RABANE.....	1	2	(36) ● PUIG.....	1	2	(37) ● ROCHAS.....	1	2	(38) ● VERINO.....	1	2	(39) ● VICTORIO&LUCCHINO.	1	2	(40) ● WILLIANS.....	1	2	(41) ● YVES-SAINT LAURENT	1	2	(42) ● OTRAS (Especificar)	MODELO (NOMBRE).....		MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0	EJEMPLO: Azur de Puig		MODELO (NOMBRE).....		MARCA.....		NO SABE/NO CONTESTA	0
(6)	<p>1.Aunque no compro personalmente mi colonia, si elijo la marca que quiero.</p> <hr/> <p>2.Aunque prefiero una marca determinada, suelo usar la colonia que me compran o me regalan.</p> <hr/> <p>3.Me da igual la colonia que sea utilizado siempre la que me compran o me regalan. (FIN)</p>																																																																																																																																								
	SI	NO																																																																																																																																							
(7) ● ANTONIO PUIG.....	1	2																																																																																																																																							
(8) ● ARMANI.....	1	2																																																																																																																																							
(9) ● AVON.....	1	2																																																																																																																																							
(10) ● BENETTON.....	1	2																																																																																																																																							
(11) ● CACHAREL.....	1	2																																																																																																																																							
(12) ● CALVIN KLEIN.....	1	2																																																																																																																																							
(13) ● CAMEL.....	1	2																																																																																																																																							
(14) ● CAROLINA HERRERA....	1	2																																																																																																																																							
(15) ● CARON.....	1	2																																																																																																																																							
(16) ● CLAUDE MONTANA.....	1	2																																																																																																																																							
(17) ● CHANEL.....	1	2																																																																																																																																							
(18) ● CHRISTIAN DIOR.....	1	2																																																																																																																																							
(19) ● DON ALGODON.....	1	2																																																																																																																																							
(20) ● ELISABETH ARDEN.....	1	2																																																																																																																																							
	SI	NO																																																																																																																																							
(21) ● ESTÉE-LAUDER.....	1	2																																																																																																																																							
(22) ● FABERGÉ.....	1	2																																																																																																																																							
(23) ● GUCCY.....	1	2																																																																																																																																							
(24) ● HARLEY-DAVISON....	1	2																																																																																																																																							
(25) ● HUGO BOSS.....	1	2																																																																																																																																							
(26) ● JESUS DEL POZO....	1	2																																																																																																																																							
(27) ● JORDI CUESTA.....	1	2																																																																																																																																							
(28) ● LACOSTE.....	1	2																																																																																																																																							
(29) ● LANCOME.....	1	2																																																																																																																																							
(30) ● LOEWE.....	1	2																																																																																																																																							
(31) ● MASSIMO DUTI.....	1	2																																																																																																																																							
(32) ● MILANO.....	1	2																																																																																																																																							
(33) ● MYRURGIA.....	1	2																																																																																																																																							
(34) ● NINA RICCI.....	1	2																																																																																																																																							
(35) ● PACO RABANE.....	1	2																																																																																																																																							
(36) ● PUIG.....	1	2																																																																																																																																							
(37) ● ROCHAS.....	1	2																																																																																																																																							
(38) ● VERINO.....	1	2																																																																																																																																							
(39) ● VICTORIO&LUCCHINO.	1	2																																																																																																																																							
(40) ● WILLIANS.....	1	2																																																																																																																																							
(41) ● YVES-SAINT LAURENT	1	2																																																																																																																																							
(42) ● OTRAS (Especificar)																																																																																																																																							
.....																																																																																																																																							
.....																																																																																																																																							
MODELO (NOMBRE).....																																																																																																																																									
MARCA.....																																																																																																																																									
NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																																								
EJEMPLO: Azur de Puig																																																																																																																																									
MODELO (NOMBRE).....																																																																																																																																									
MARCA.....																																																																																																																																									
NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																																								

Sigue →

P7. ¿Ha utilizado alguna otra colonia antes de la que usa ahora? (43)

• Si..... 1

• No (PASAR A P10)..... 2

P8. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esas colonias que utilizó con anterioridad?

MODELO (NOMBRE)				
MARCA.....				
MODELO (NOMBRE)				
MARCA.....				
MODELO (NOMBRE)				
MARCA.....				
(44)	1	2	3	+3 (4)
	NO SABE/NO CONTESTA			

(ESCRIBIR LOS NOMBRES DE CADA UNA Y APUNTA EL NUMERO TOTAL DE COLONIAS QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE + DE 3 COLONIAS BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTA "+3" EN LA CASILLA 44. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS Y MODELOS SEÑALADOS EN P6 Y/O P8. COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P5. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA O MODELO DE LAS SEÑALADAS)

(45)	0. Coincide "No sabe"
	1. Coincide "Marca"
	2. Coincide "Modelo"
	3. Coincide "Marca y Modelo"
	4. No Coincide

P9. A continuación le voy a leer una serie de motivos que pueden explicar por qué dejó de usar esta/as colonia/as y se cambió a la que utiliza ahora. Por favor, dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.
(DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERA)

	SI	NO
(46) AUMENTÓ SU PRECIO.	1	2
(47) NO PUDO COMPRARLA EN SU TIENDA HABITUAL.	1	2
(48) SU OLOR NO DURABA TANTO COMO VD. DESEABA.	1	2
(49) LE INTERESÓ PROBAR UN OLOR NUEVO.	1	2

SIGUE →

	SI	NO
(50) ALGUIEN LE DIJO QUE NO LE GUSTABA SU AROMA.	1	2
(51) LE RECOMENDARON OTRA COLONIA.	1	2
(52) VIÓ UN ANUNCIO DE LA COLONIA NUEVA Y DECIDIÓ PROBARLA.	1	2
(53) OTRAS RAZONES:		
.....	1	
.....	1	
.....	1	

P10. ¿Algún amigo o familiar usa la misma colonia que Vd.? (54)

• Si..... 1

• No..... 2

P11. ¿Cree Vd. que las colonias de diferentes marcas pero del mismo precio son aproximadamente iguales en calidad? (55)

• Si..... 1

• No..... 2

P12. Hablemos ahora de publicidad. Indique los **anuncios** de colonias y perfumes (aparecidos en prensa, radio, TV, cine o publicidad exterior) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(56) ●ANTONIO PUIG.....	1	2
(57) ●ARMANI.....	1	2
(58) ●AVON.....	1	2
(59) ●BENETTON.....	1	2
(60) ●CACHAREL.....	1	2
(61) ●CALVIN KLEIN.....	1	2
(62) ●CAMEL.....	1	2
(63) ●CAROLINA HERRERA...	1	2
(64) ●CHANEL.....	1	2
(65) ●CHRISTIAN DIOR.....	1	2
(66) ●DON ALGODON.....	1	2
(67) ●ESLISABETH ARDEN...	1	2
(68) ●FABERGÉ.....	1	2
(69) ●GUCCY.....	1	2
(70) ●HARLEY-DAVISON.....	1	2
(71) ●HUGO BOSS.....	1	2
(72) ●JESUS DEL POZO.....	1	2
(73) ●LACOSTE.....	1	2
(74) ●LANCOME.....	1	2
(75) ●LOEWE.....	1	2
(80) ●MASSIMO DUTI.....	1	2
(81) ●MILANO.....	1	2
(82) ●MYRURGIA.....	1	2
(83) ●NINA RICCI.....	1	2
(84) ●PACO RABANE.....	1	2
(85) ●PUIG.....	1	2
(86) ●ROCHAS.....	1	2
(87) ●VERINO.....	1	2
(88) ●VICTORIO&LUCCHINO..	1	2
(89) ●WILLIAMS.....	1	2
(90) ●YVES-SAINT LAURENT.	1	2
(91) ●OTRAS.....	1	

P13. Cuando Vd. va a comprar una colonia o un perfume su decisión puede basarse en diferentes motivos. Voy a leerle una lista con alguno de ellos. Dígame cuál o cuáles influyeron en su decisión.
(LEER UNA A UNA TODAS LAS FRASES. DEJAR CLARO QUE SE PUEDEN MARCAR TANTOS MOTIVOS COMO SE QUIERA)

	SI	NO
(92) OLIÓ LA COLONIA EN OTRA PERSONA Y LE GUSTÓ SU AROMA.	1	2
(93) USÓ VARIAS COLONIAS HASTA QUE ENCONTRÓ LA QUE MAS LE GUSTA	1	2
(94) PROBÓ UNA MUESTRA GRATUITA Y LE GUSTÓ MUCHO.	1	2
(95) EL NOMNBRE DE LA COLONIA LE LLAMÓ LA ATENCIÓN Y DECIDIÓ PROBARLA.	1	2
(96) UN ANUNCIO DE LA COLONIA LE RESULTÓ SUGERENTE Y DECIDIÓ COMPRARLA.	1	2
(97) ALGUIEN LE REGALÓ LA COLONIA Y DECIDIÓ QUE LE GUSTABA.	1	2
(98) LE GUSTÓ EL FRASCO DE LA COLONIA Y DECIDIÓ COMPRARLA.	1	2
(99) LA COLONIA TENÍA UN BUEN PRECIO Y ESO LE ANIMÓ A SU COMPRA	1	2
(100) LA MARCA LE OFRECIA GARANTIA Y DECIDIÓ PROBAR SU COLONIA	1	2

P14. ¿En que tipo de establecimiento compra con más frecuencia su colonia? (101)

- Droguería..... 1
- Perfumería..... 2
- Supermercado..... 3
- Hipermercado..... 4
- Gran Almacen..... 5

P15. Además del precio, antes de comprar una colonia ¿Busca alguna otra información? (102)

- Si..... 1
- No (PASAR A P18)..... 2

P16. En ese caso Vd. busca información sobre:

	1	2	3	4	5
(103) EL AROMA	1	2	3	4	5
(104) LA MARCA	1	2	3	4	5
(105) EL DISEÑO DEL ENVAS	1	2	3	4	5
(106) EL TAMAÑO	1	2	3	4	5
(107) EL COLOR DEL FRASCO	1	2	3	4	5
(108) EL ESTUCHE	1	2	3	4	5
(109) SUS EXCIPIENTES	1	2	3	4	5

SIGUE →

P17. Antes de la compra, la información que Vd. busca sobre las características de la colonia procede de: (MOSTRAR CARTON 2)

	1	2	3	4	5
(110) PUB. EN PRENSA Y TV	1	2	3	4	5
(111) DATOS CAJA COLONIA	1	2	3	4	5
(112) REVISTAS TIPO OCU	1	2	3	4	5
(113) LOS VENDEDORES	1	2	3	4	5
(114) OTRAS PS YA PRUEBA	1	2	3	4	5
(115) FAMILIARES/AMIGOS	1	2	3	4	5
(116) Recuerda cc.	SI 1	NO 2	NS 0		

P18. Dígame Si o No: A la hora de comprar una colonia hay una gran mayoría de gente influida por.....

	SI	NO
(117) LA MARCA	1	2
(118) LA PUBLICIDAD	1	2
(119) EL VENDEDOR	1	2
(120) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P19. Siga pensando en el resto de la gente. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, puntúe cada uno de los siguientes factores según crea que influyen en las personas a la hora de comprar un perfume o una colonia (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5
(121) DAR MUESTRAS GRATUITAS DE LA COLONIA	1	2	3	4	5
(122) EL AROMA DE LA COLONIA O PERFUME	1	2	3	4	5

SIGUE →

	1	2	3	4	5
(123) DAR MAYOR CANTIDAD DE COLONIA AL MISMO PRECIO	1	2	3	4	5
(124) LA DURACION DEL AROMA	1	2	3	4	5
(125) EL PRECIO DE LA COLONIA O PERFUME	1	2	3	4	5
(126) OBSEQUIAR LA COMPRA CON UN REGALO AL MARGEN DEL PERFUME	1	2	3	4	5
(127) DAR UN OBSEQUIO RELACIONADO CON LA COLONIA O EL PERFUME	1	2	3	4	5
(128) QUE LA COLONIA APAREZCA ANUNCIADA EN TELEVISION	1	2	3	4	5
(129) QUE LA PUBLICIDAD LA HAGA ALGUNA PERSONA FAMOSA	1	2	3	4	5
(130) LA FORMA DEL ENVASE	1	2	3	4	5
(131) QUE SOLO PUEDA COMPRARSE EN ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS	1	2	3	4	5
(132) QUE LA MARCA ESTE ASOCIADA A UN MODISTO DE ALTA COSTURA	1	2	3	4	5

P20. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: **(LEER ITEMS UNO A UNO)**

(133) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2
----------------	------	------	------

(135) LOS VENDEDORES (15)	Si 1	No 2
---------------------------	------	------

(134) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2
---------------------	------	------	------

(136) LOS FAMILIARES (16)	Si 1	No 2
---------------------------	------	------

P21. Piense ahora en Vd. mismo/a. Cuando una persona como Vd. va a comprar una colonia hay una serie de factores que pueden influir en la elección de una u otra. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5 según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: EL ENCUESTADO SE DEBE QUEDAR CON EL CARTON 2 Y USTED DEBE LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

		1	2	3	4	5
(137) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(138) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(139) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(140) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(141) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(142) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(143) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(144) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(145) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(146) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(147) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(148) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO		(149)	F. TIPO DE TRABAJO		(154)
<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2 			Por cuenta propia <ul style="list-style-type: none"> ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 		
B. EDAD (150)					
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74 +
1	2	3	4	5	6 7
C. ESTADO CIVIL		(151)	Por cuenta ajena		
<ul style="list-style-type: none"> ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a..... 4 ● Viudo/a..... 5 			<ul style="list-style-type: none"> ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 		
D. NIVEL DE ESTUDIOS		(152)	Trabaja en el hogar		
<ul style="list-style-type: none"> ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU)..... 3 ● Universitarios..... 3 			<ul style="list-style-type: none"> ● Amo/a de casa..... 13 		
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO		(153)	No trabaja		
<ul style="list-style-type: none"> ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5 			<ul style="list-style-type: none"> ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses).. 15 ● Parado (- de 3 meses).. 16 ● Estudiante..... 17 		
NOMBRE			TELEFONO O DIRECCION		
.....				

PRODUCTO : RELOJES

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

	/		/	
--	---	--	---	--

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre distintas marcas de relojes de pulsera. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano. no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Lleva Vd. habitualmente reloj de pulsera? (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (FIN) 2 <p>P2. ¿Compró Vd. personalmente su reloj? (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si (PASAR A P4)..... 1 • No..... 2 <p>P3. A continuación le voy a dar un cartón en el que aparecen escritas tres frases. Dígame el número de la frase con la que esté Vd. más de acuerdo (MOSTRAR CARTON B)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(6)</td> <td style="padding: 2px;">1. Aunque no he comprado personalmente mi reloj, he aportado sugerencias para su compra</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="padding: 2px;">2. Me gusta un determinado tipo de reloj y ese suele ser el tipo que me compran o me regalan</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="padding: 2px;">3. Me da igual el reloj que sea, utilizo siempre el que me compran o me regalan (FIN)</td> </tr> </table> <p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de reloj. Dígame cuáles conoce. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) • CARTIER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) • CAMEL TROFIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) • CASIO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) • CERTINA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) • CITIZEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) • GRUEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) • HUBLOT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) • JUNGHANS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) • L'ETOLILE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) • LORUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) • LOTUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) • MAURICE LACROIX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) • OMEGA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) • ROLEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) • SWATCH.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) • SEIKO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) • TAG HEUER.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) • OTRAS (Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	(6)	1. Aunque no he comprado personalmente mi reloj, he aportado sugerencias para su compra		2. Me gusta un determinado tipo de reloj y ese suele ser el tipo que me compran o me regalan		3. Me da igual el reloj que sea, utilizo siempre el que me compran o me regalan (FIN)		SI	NO	(7) • CARTIER.....	1	2	(8) • CAMEL TROFIC.....	1	2	(9) • CASIO.....	1	2	(10) • CERTINA.....	1	2	(11) • CITIZEN.....	1	2	(12) • GRUEN.....	1	2	(13) • HUBLOT.....	1	2	(14) • JUNGHANS.....	1	2	(15) • L'ETOLILE.....	1	2	(16) • LORUS.....	1	2	(17) • LOTUS.....	1	2	(18) • MAURICE LACROIX.....	1	2	(19) • OMEGA.....	1	2	(20) • ROLEX.....	1	2	(21) • SWATCH.....	1	2	(22) • SEIKO.....	1	2	(23) • TAG HEUER.....	1	2	(24) • OTRAS (Especificar).....					<p>P5. ¿Cuántas de esas marcas ha usado Vd?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(25)</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">0</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">5</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">6</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">7</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">8</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">+8</td> </tr> </table> <p>P6. Imagine que un/a amigo/a va a comprarse un reloj y le pide consejo. Exceptuando Rolex que marca le recomendaría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(26)</td> <td style="width: 85%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table> <p>P7. ¿Podría decirme qué marca de reloj lleva Vd. en este momento?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(27)</td> <td style="width: 85%;">MARCA.....</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table> <p>P8. ¿Ha utilizado alguna otra marca de reloj antes de la que usa ahora? (28)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (PASAR A P)... 2 <p>P9. ¿Recuerda cuál o cuáles fueron esas marcas que utilizó con anterioridad?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 85%;">MARCA.....</td> <td style="width: 15%;"></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MARCA.....</td> <td></td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">(29)</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">+3 (4)</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4">NO SABE/NO CONTESTA</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="4" style="text-align: center;">0</td> </tr> </table> <p>(ESCRIBIR LOS NOMBRES DE CADA UNA Y APUNTAR EL NUMERO TOTAL DE MARCA QUE DIGA EL ENTREVISTADO. SI DICE + DE 3 BASTA CON ESCRIBIR LAS TRES PRIMERAS Y APUNTAR "+3" EN LA CASILLA 29. A CONTINUACION INDICAR SI LAS MARCAS SEÑALADAS EN P7 Y/O P9 COINCIDEN CON LA RECOMENDADA EN P6. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA MARCA O CON QUE LO HAGA EL "NO SABE")</p> <p align="right">SIGUE →</p>	(25)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	+8	(26)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0	(27)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0	MARCA.....		MARCA.....		MARCA.....		(29)	1	2	3	+3 (4)		NO SABE/NO CONTESTA					0			
(6)	1. Aunque no he comprado personalmente mi reloj, he aportado sugerencias para su compra																																																																																																																	
	2. Me gusta un determinado tipo de reloj y ese suele ser el tipo que me compran o me regalan																																																																																																																	
	3. Me da igual el reloj que sea, utilizo siempre el que me compran o me regalan (FIN)																																																																																																																	
	SI	NO																																																																																																																
(7) • CARTIER.....	1	2																																																																																																																
(8) • CAMEL TROFIC.....	1	2																																																																																																																
(9) • CASIO.....	1	2																																																																																																																
(10) • CERTINA.....	1	2																																																																																																																
(11) • CITIZEN.....	1	2																																																																																																																
(12) • GRUEN.....	1	2																																																																																																																
(13) • HUBLOT.....	1	2																																																																																																																
(14) • JUNGHANS.....	1	2																																																																																																																
(15) • L'ETOLILE.....	1	2																																																																																																																
(16) • LORUS.....	1	2																																																																																																																
(17) • LOTUS.....	1	2																																																																																																																
(18) • MAURICE LACROIX.....	1	2																																																																																																																
(19) • OMEGA.....	1	2																																																																																																																
(20) • ROLEX.....	1	2																																																																																																																
(21) • SWATCH.....	1	2																																																																																																																
(22) • SEIKO.....	1	2																																																																																																																
(23) • TAG HEUER.....	1	2																																																																																																																
(24) • OTRAS (Especificar).....																																																																																																																		
.....																																																																																																																		
.....																																																																																																																		
(25)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	+8																																																																																																								
(26)	MARCA.....																																																																																																																	
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																
(27)	MARCA.....																																																																																																																	
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																																																																																
MARCA.....																																																																																																																		
MARCA.....																																																																																																																		
MARCA.....																																																																																																																		
(29)	1	2	3	+3 (4)																																																																																																														
	NO SABE/NO CONTESTA																																																																																																																	
	0																																																																																																																	

(30)	0	Coincide "No sabe"
	1	Coincide Marca
	2	No Coincide

P10. ¿Algún amigo o familiar tiene la misma marca de reloj que usa Vd?	(31)
• Si.....	1
• No.....	2
• No Sabe.....	0

P11. Si por calidad entendemos precisión y buen funcionamiento. ¿Cree Vd. que los relojes de pulsera de diferentes marcas son aproximadamente iguales en calidad?	(32)
• Si (PASAR A P13).....	1
• No.....	2
• No sabe.....	3

P12. Entonces, ¿Cuál cree Vd. que es la marca de mayor calidad?
(HACER LA PREGUNTA ABIERTA)

(33)	MARCA.....	
	LA SUYA.....	1
	NO SABE/NO CONTESTA.....	0

P13. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de relojes de pulsera (aparecidos en prensa, radio, TV, cine o publicidad exterior) que recuerde en este momento.

(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)	SI	NO
(34) ●CARTIER.....	1	2
(35) ●CAMEL TROPIC....	1	2
(36) ●CASIO.....	1	2
(37) ●CERTINA.....	1	2
(38) ●CITIZEN.....	1	2
(39) ●GRUEN.....	1	2
(40) ●HUBLOT.....	1	2
(41) ●JUNGHANS.....	1	2
(42) ●L'ETOILE.....	1	2
(43) ●LORUS.....	1	2
(44) ●LOTUS.....	1	2
(45) ●MAURICE LACROIX.	1	2
(46) ●OMEGA.....	1	2
(47) ●ROLEX.....	1	2
(48) ●SWATCH.....	1	2
(49) ●SEIKO.....	1	2
(50) ●TAG HEUER.....	1	2

P14. La publicidad que se hace de su reloj, en cualquier medio de comunicación, coincide realmente con sus características?

- Si..... 1
- No..... 2
- No sabe..... 0

P15. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprarse un reloj de pulsera hay una gran mayoría de gente influida por.....

	SI	NO
(52) LA MARCA	1	2
(53) LA PUBLICIDAD	1	2
(54) LOS VENDEDORES	1	2
(55) LOS FAMILIARES Y AMIGOS	1	2

P16. Siga pensando en el resto de la gente. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, puntúe cada uno de los siguientes factores según crea que influyen en las personas a la hora de comprar un reloj de pulsera.

(MOSTRAR CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5
(56) EL DISEÑO DEL RELOJ	1	2	3	4	5
(57) LA MAQUINARIA INTERIOR	1	2	3	4	5
(58) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ PARA DEJAR ENTREVER EL CARACTER DE LA PERSONA (DINAMICA, ELEGANTE, ETC)	1	2	3	4	5
(59) LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR EL RELOJ COMO INDICADOR DE LA CLASE SOCIAL A LA QUE SE PERTENECE O SE QUIERE PERTENECER	1	2	3	4	5

P17. ¿En qué tipo de establecimiento preferé comprar un reloj de pulsera?

(60)	RELOJERIA	GRAN ALMACEN	DE COMISOS	HIPERMERCADO	LE DA IGUAL
	1	2	3	4	5

P18. Antes de realizar la compra de un reloj de pulsera, para Vd o para regalar, busca algún tipo de información?

(61)	• Si..... 1	• No (PASAR A P21)..... 2
------	-------------	---------------------------

P19. En ese caso Vd. busca información sobre.....

(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(62) EL PRECIO	1	2	3	4	5
(63) LA PRECISION DEL RELOJ	1	2	3	4	5
(64) EL DISEÑO	1	2	3	4	5
(65) EL MATERIAL EXTERIOR	1	2	3	4	5
(66) EL MATERIAL DE LA MAQUINARIA INTERIOR	1	2	3	4	5

P20. Esa información la busca Vd. en:

(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(67) LA PUBLICIDAD QUE VE EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(68) EL VENDEDOR DE LA TIENDA DONDE REALIZA LA COMPRA	1	2	3	4	5
(69) LA VISION DE LOS DISTINTOS RELOJES HASTA TOMAR LA DECISION	1	2	3	4	5
(70) LO QUE LE DICEN OTRAS PERSONAS QUE TIENE ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(71) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5

P21. A continuación le voy a dar dos cartones, en uno figuran marcas de relojes y en el otro distintas características. Por favor asocie cada marca del cartón X con una característica del cartón Y.

ENTREVISTADOR: FACILITAR LOS DOS CARTONES Y EXPLICAR CLARAMENTE LO QUE SE LE SOLICITA AL ENCUESTADO. DARLE EL TIEMPO SUFICIENTE PARA QUE CONTESTE.

(72) DINAMICA	(73) ELEGANTE	(74) JUVENIL	(75) SOBRIA	(76) AVENTURERA

P22. Imagínese que Vd. es multimillonario y no tiene ninguna restricción monetaria. ¿Qué marca de reloj se compraría?

(77)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA (PASAR A P24)	0

P23. ¿Alguna vez a llevado esa marca de reloj?

(78)	SI..... 1	NO..... 2	NS/NC..... 0
------	-----------	-----------	--------------

P24. Cuando una persona como Vd. compra un reloj de pulsera hay unos factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(79)	QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(80)	QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(81)	EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5

SIGUE →

(82)	EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(83)	LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(84)	QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(85)	LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(86)	LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(87)	LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(88)	LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(89)	LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(90)	LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P25. Por cierto, podría indicarme en la siguiente escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima) el nivel de calidad de los relojes fabricados en:

(91) ALEMANIA					(92) ESPAÑA					(93) ITALIA					(94) SUIZA					(95) TAIWAN				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

P26. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: **(LEER ITEMS UNO A UNO)**

(96) LA MARCA	(13)	Si	1	No	2	(98) LOS VENEDORES (15)	Si	1	No	2
(97) LA PUBLICIDAD	(14)	Si	1	No	2	(99) LOS FAMILIARES (16)	Si	1	No	2

DATOS DE CLASIFICACION											
Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.											
A. SEXO						(100)					
● Hombre.....						1					
● Mujer.....						2					
B. EDAD (101)											
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+					
1	2	3	4	5	6	7					
C. ESTADO CIVIL						(102)					
● Soltero/a.....						1					
● Casado/a.....						2					
● Viviendo en pareja.....						3					
● Separado/a/Divorciado/a.....						4					
● Viudo/a.....						5					
D. NIVEL DE ESTUDIOS						(103)					
● Ningún estudio.....						1					
● Primarios (EGB).....						2					
● Secundarios (BUP/FP/COU).....						3					
● Universitarios.....						3					
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO						(104)					
● Alto.....						1					
● Medio/Alto.....						2					
● Medio/Medio.....						3					
● Medio/Bajo.....						4					
● Bajo.....						5					
F. TIPO DE TRABAJO						(105)					
Por cuenta propia											
● Agricultor.....						1					
● Autónomo.....						2					
● Empresario con 8 empleados o menos.....						3					
● Empresario con 9 empleados o más.....						4					
● Profesional por cuenta propia.....						5					
Por cuenta ajena											
● Alto cargo del sector público o privado.....						6					
● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc).....						7					
● Mando intermedio.....						8					
● Empleado de oficina.....						9					
● Empleado con trabajo fuera de oficina.....						10					
● Trabajador manual cualificado.....						11					
● Trabajador manual no cualificado.....						12					
Trabaja en el hogar											
● Amo/a de casa.....						13					
No trabaja											
● Jubilado/Pensionista.....						14					
● Parado (+ de 3 meses).....						15					
● Parado (- de 3 meses).....						16					
● Estudiante.....						17					
NOMBRE						TELEFONO O DIRECCION					
.....										

PRODUCTO : SECADOR DE PELO

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/	
---	---	--

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de hornos secadores para el pelo en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

<p>P1. ¿Tiene Vd. secador para el pelo en su hogar? (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (FIN) 2 	<p>SIGUE →</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px;">(17)</td> <td style="width: 60%;">MARCA.....</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(17)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																																			
(17)	MARCA.....																																																									
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																								
<p>P2. ¿Compró Vd. personalmente ese secador? (5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si (PASAR A P4)..... 1 • No..... 2 	<p>P6. ¿Podría decirme que marca de secador tiene Vd. en este momento?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">1.AEG</td> <td style="width: 30%;">4.MOULINEX</td> <td style="width: 30%;">8.TAURUS</td> </tr> <tr> <td>2.BRAUN</td> <td>5.PHILIPS</td> <td>9.UFESA</td> </tr> <tr> <td>3.F.LINE</td> <td>6.ROWENTA</td> <td>10.OTRA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.SOLAC</td> <td>0.NO SABE</td> </tr> </table>	1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS	2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA	3.F.LINE	6.ROWENTA	10.OTRA		7.SOLAC	0.NO SABE																																													
1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS																																																								
2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA																																																								
3.F.LINE	6.ROWENTA	10.OTRA																																																								
	7.SOLAC	0.NO SABE																																																								
<p>P3. Aún así, ¿Participó Vd. en la compra aportando ideas o sugerencias? (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No (FIN) 2 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px;">(18)</td> <td style="width: 60%;">MARCA.....</td> <td style="width: 50px;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>NO SABE/NO CONTESTA</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> </table>	(18)	MARCA.....			NO SABE/NO CONTESTA	0																																																			
(18)	MARCA.....																																																									
	NO SABE/NO CONTESTA	0																																																								
<p>P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de secadores. Dígame cuáles conoce. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) ● AEG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) ● BRAUN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) ● FIRST LINE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) ● MOULINEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) ● PHILIPS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) ● ROWENTA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) ● SOLAC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) ● TAURUS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) ● UFESA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) ● OTRAS (Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(7) ● AEG.....	1	2	(8) ● BRAUN.....	1	2	(9) ● FIRST LINE.....	1	2	(10) ● MOULINEX.....	1	2	(11) ● PHILIPS.....	1	2	(12) ● ROWENTA.....	1	2	(13) ● SOLAC.....	1	2	(14) ● TAURUS.....	1	2	(15) ● UFESA.....	1	2	(16) ● OTRAS (Especificar).....					<p>P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de secador antes de la que tiene Vd. ahora. Si la respuesta es afirmativa puede decirme cuál o cuáles?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 30%;">1.AEG</td> <td style="width: 30%;">4.MOULINEX</td> <td style="width: 30%;">8.TAURUS</td> </tr> <tr> <td>2.BRAUN</td> <td>5.PHILIPS</td> <td>9.UFESA</td> </tr> <tr> <td>3.F.LINE</td> <td>6.ROWENTA</td> <td>0.NINGUNA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.SOLAC</td> <td>0.NO SABE</td> </tr> </table>	1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS	2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA	3.F.LINE	6.ROWENTA	0.NINGUNA		7.SOLAC	0.NO SABE
	SI	NO																																																								
(7) ● AEG.....	1	2																																																								
(8) ● BRAUN.....	1	2																																																								
(9) ● FIRST LINE.....	1	2																																																								
(10) ● MOULINEX.....	1	2																																																								
(11) ● PHILIPS.....	1	2																																																								
(12) ● ROWENTA.....	1	2																																																								
(13) ● SOLAC.....	1	2																																																								
(14) ● TAURUS.....	1	2																																																								
(15) ● UFESA.....	1	2																																																								
(16) ● OTRAS (Especificar).....																																																										
.....																																																										
.....																																																										
.....																																																										
.....																																																										
1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS																																																								
2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA																																																								
3.F.LINE	6.ROWENTA	0.NINGUNA																																																								
	7.SOLAC	0.NO SABE																																																								
<p>P5. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comorarse un secador para el pelo y le pide consejo. De la siguiente lista. ¿Qué marca le recomendaría?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 30%;">1.AEG</td> <td style="width: 30%;">4.MOULINEX</td> <td style="width: 30%;">8.TAURUS</td> </tr> <tr> <td>2.BRAUN</td> <td>5.PHILIPS</td> <td>9.UFESA</td> </tr> <tr> <td>3.FIRST LINE</td> <td>6.ROWENTA</td> <td>10.OTRA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7.SOLAC</td> <td>0.NO SABE</td> </tr> </table>	1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS	2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA	3.FIRST LINE	6.ROWENTA	10.OTRA		7.SOLAC	0.NO SABE	<p>(18') NING/NS 0 1 2 3 +3 (4)</p>																																													
1.AEG	4.MOULINEX	8.TAURUS																																																								
2.BRAUN	5.PHILIPS	9.UFESA																																																								
3.FIRST LINE	6.ROWENTA	10.OTRA																																																								
	7.SOLAC	0.NO SABE																																																								
<p>(MOSTRAR CARTON C. Y APUNTAR EL NUMERO DE LA MARCA ELEGIDA EN LA VARIABLE 17)</p>	<p>P8. SOLO PARA EL ENCUESTADOR INDICAR SI LA MARCA RECOMENDADA EN P5. COINCIDE CON LA UTILIZADA EN P6. O EN P7. BASTA CON QUE COINCIDA UNA SOLA O EL "NO SABE"</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50px;">(19)</td> <td style="width: 20%;">1 Coincide</td> <td style="width: 20%;">2 No coincide</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>	(19)	1 Coincide	2 No coincide																																																						
(19)	1 Coincide	2 No coincide																																																								
<p>P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de secador para el pelo que tiene Vd. ahora?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si..... 1 • No..... 2 	<p>(20)</p>																																																									

P10. ¿Cree Vd. que los secadores de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?

(21)

- Si..... 1
- No..... 2

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de secadores para el pelo (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. **(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)**

	SI	NO
(22) • AEG.....	1	2
(23) • BRAUN.....	1	2
(24) • FIRST LINE.....	1	2
(25) • MOULINEX.....	1	2
(26) • PHILIPS.....	1	2
(27) • ROWENTA.....	1	2
(28) • SOLAC.....	1	2
(29) • TAURUS.....	1	2
(30) • UFESA.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su secador para el pelo se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... **(MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)**

	NS	1	2	3	4	5
(31) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(32) RADIO	0	1	2	3	4	5
(33) TELEVISION	0	1	2	3	4	5
(34) CINE	0	1	2	3	4	5
(35) VALLAS	0	1	2	3	4	5

SIGUE →

P13. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprarse un secador hay una gran mayoría de gente influida por:

	SI	NO
(36) LA MARCA	1	2
(37) LA PUBLICIDAD	1	2
(38) LOS VENDEDORES	1	2
(39) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su secador?

(40)

- - de 1 año..... 1
- + de 1 año..... 2

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su secador. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el secador?

(41)

- - de 1 semana..... 1
- 1 semana..... 2
- 15 días..... 3
- 1 mes..... 4
- 2 meses..... 5
- + de 2 meses..... 6

P16. Compró su secador en:

(42)

- Un Gran Almacén (Tipo el Corte Inglés).... 1
- Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2
- Una tienda especializada (Tipo Expert)..... 3
- Una tienda de barrio (Tipo Menaje del hogar).. 4
- No lo recuerda..... 5

P17. ¿Cuántas tiendas visitó para hacer la compra?

(43)

HACER • Una..... 1

LA PRE-GUNTA • Dos..... 2

• Tres..... 3

ABIERTA • + de tres..... 4

P18. En la tienda donde compró su secador para el pelo el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: **(MOSTRAR CARTON 1)**

(44)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

P19. Antes de realizar la compra de su secador, ¿Buscó algún tipo de información?

(45)

- Si..... 1
- No **(PASAR A P22)**..... 2

P20. En ese caso Vd. buscó información sobre..... **(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)**

	1	2	3	4	5
(46) EL PRECIO	1	2	3	4	5
(47) EL CONSUMO ENERGETICO DEL SECADOR	1	2	3	4	5
(48) SU POTENCIA	1	2	3	4	5

P21. Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(49) LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(50) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(51) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(52) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE HIZO LA COMPRA	1	2	3	4	5
(53) LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL PRODUCTO	1	2	3	4	5

P22. ¿Recuerda cuál es su modelo de secador para el pelo?

(54) 1..... **APUNTAR MODELO**.....

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos la potencia de su secador en wátios?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESA POTENCIA. DESPUES COMPARE SU RESPUESTA CON LA REALIDAD)

(55) Si..... **NO RECUERDA 0** **COINCIDE 1** **NO COINCIDE 2**

P24. Siga pensando en su secador. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(56) CALOR SUMINISTRADO	1	2	3	4	5	0	1	2
(57) RUIDO REALIZADO	1	2	3	4	5	0	1	2
(58) FACILIDAD DE EMPLEO	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. A continuación voy a leerle una serie de prestaciones que podría tener su secador. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su secador tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO RECUERDE LAS PRESTACIONES. CUANDO NO LAS RECUERDE APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE". EN EL CASO DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS O NEGATIVAS COMPARAR LA INFORMACION FACILITADA CON LA REAL E INDICAR SI COINCIDE O NO COINCIDE CON ESTA)

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(59) BOQUILLA CONCENTRADORA	Si	No	2	1	0
(60) DIFUSOR PARA EL CABELLO	Si	No	2	1	0
(61) DISTINTAS POTENCIAS	Si	No	2	1	0
(62) POSIBILIDAD DE GRADUAR CALOR	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un secador, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

	1	2	3	4	5
(63) QUE EL PRECIO SEA BAJO (1)	1	2	3	4	5
(64) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA (2)	1	2	3	4	5
(65) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION (3)	1	2	3	4	5

SIGUE →

SIGUE →

	1	2	3	4	5
(66) EL DISEÑO DEL PRODUCTO (4)	1	2	3	4	5
(67) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO (5)	1	2	3	4	5
(68) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA (6)	1	2	3	4	5
(69) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR (7)	1	2	3	4	5
(70) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA (8)	1	2	3	4	5
(71) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS (9)	1	2	3	4	5
(72) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO (10)	1	2	3	4	5
(73) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO (11)	1	2	3	4	5
(74) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION (12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: **(LEER ITEMS UNO A UNO)**

(75) LA MARCA (13) Si 1 No 2

(77) LOS VENDEDORES (15) Si 1 No 2

(76) LA PUBLICIDAD (14) Si 1 No 2

(78) LOS FAMILIARES (16) Si 1 No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (79) ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2		F. TIPO DE TRABAJO (84) Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17															
B. EDAD (80) <table border="1"> <thead> <tr> <th>20/29</th> <th>30/39</th> <th>40/49</th> <th>50/59</th> <th>60/69</th> <th>70/74</th> <th>+</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>		20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7		
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+											
1	2	3	4	5	6	7											
C. ESTADO CIVIL (81) ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5																	
D. NIVEL DE ESTUDIOS (82) ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3																	
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (83) ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5																	
NOMBRE		TELEFONO O DIRECCION															

PRODUCTO : MICROONDAS

CUESTIONARIO NUMERO
(1-3)

FECHA / /

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de hornos microondas en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. ¿Tiene Vd. microondas en su hogar? ● Si..... 1 ● No (FIN) 2	(4)																																																																											
P2. ¿Compró Vd. personalmente su microondas? ● Si (PASAR A P4) 1 ● No..... 2	(5)																																																																											
P3. Aún así, ¿Participó Vd. en la compra aportando ideas o sugerencias? ● Si..... 1 ● No (FIN) 2	(6)																																																																											
P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de microondas. Dígame cuáles conoce. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)																																																																												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) ● AEG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) ● BALAY.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) ● BOSCH.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) ● BRAUN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) ● BRU.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) ● CORBERO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) ● DELONGHI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) ● ELECTROLUX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) ● FAGOR.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) ● FIRST LINE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) ● IGNIS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) ● KRUPS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) ● MICROLOGIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) ● MIELE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) ● MOULINEX.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) ● PANASONIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) ● PHILIPS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) ● SAMSUNG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(25) ● SANYO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) ● SHARP.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(27) ● UFESA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(28) ● WHIRPOOL.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(29) ● ZANUSSI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(30) ● OTRAS (Especificar).....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(7) ● AEG.....	1	2	(8) ● BALAY.....	1	2	(9) ● BOSCH.....	1	2	(10) ● BRAUN.....	1	2	(11) ● BRU.....	1	2	(12) ● CORBERO.....	1	2	(13) ● DELONGHI.....	1	2	(14) ● ELECTROLUX.....	1	2	(15) ● FAGOR.....	1	2	(16) ● FIRST LINE.....	1	2	(17) ● IGNIS.....	1	2	(18) ● KRUPS.....	1	2	(19) ● MICROLOGIC.....	1	2	(20) ● MIELE.....	1	2	(21) ● MOULINEX.....	1	2	(22) ● PANASONIC.....	1	2	(23) ● PHILIPS.....	1	2	(24) ● SAMSUNG.....	1	2	(25) ● SANYO.....	1	2	(26) ● SHARP.....	1	2	(27) ● UFESA.....	1	2	(28) ● WHIRPOOL.....	1	2	(29) ● ZANUSSI.....	1	2	(30) ● OTRAS (Especificar).....		
	SI	NO																																																																										
(7) ● AEG.....	1	2																																																																										
(8) ● BALAY.....	1	2																																																																										
(9) ● BOSCH.....	1	2																																																																										
(10) ● BRAUN.....	1	2																																																																										
(11) ● BRU.....	1	2																																																																										
(12) ● CORBERO.....	1	2																																																																										
(13) ● DELONGHI.....	1	2																																																																										
(14) ● ELECTROLUX.....	1	2																																																																										
(15) ● FAGOR.....	1	2																																																																										
(16) ● FIRST LINE.....	1	2																																																																										
(17) ● IGNIS.....	1	2																																																																										
(18) ● KRUPS.....	1	2																																																																										
(19) ● MICROLOGIC.....	1	2																																																																										
(20) ● MIELE.....	1	2																																																																										
(21) ● MOULINEX.....	1	2																																																																										
(22) ● PANASONIC.....	1	2																																																																										
(23) ● PHILIPS.....	1	2																																																																										
(24) ● SAMSUNG.....	1	2																																																																										
(25) ● SANYO.....	1	2																																																																										
(26) ● SHARP.....	1	2																																																																										
(27) ● UFESA.....	1	2																																																																										
(28) ● WHIRPOOL.....	1	2																																																																										
(29) ● ZANUSSI.....	1	2																																																																										
(30) ● OTRAS (Especificar).....																																																																												

P5. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un microondas y le pide consejo. De la siguiente lista, ¿Qué marca le recomendaría?

1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS
2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP
5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPO.
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI
8. ELECTRO.	16. PANASON.	24. OTRA
		0. NO SABE

(MOSTRAR CARTON D Y APUNTA EL NUMERO DE LA MARCA ELEGIDA EN LA VARIABLE 31)

(31)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0

P6. ¿Podría decirme que marca de microondas tiene Vd. ahora?

1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS
2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP
5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPO.
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI
8. ELECTRO.	16. PANASO.	24. OTRA
		0. NO SABE

(32)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0

P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de microondas antes de la que tiene ahora. Si la respuesta es afirmativa, ¿Puede indicarme cuál o cuáles?

1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS
2. BALAY	10. F. LINE	18. SAMSUNG
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP
5. BRU	13. MICROLO.	21. UFESA
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPOOL
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI
8. ELECTRO.	16. PANASON.	0. NING/NS

(32')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)
-------	---------	---	---	---	---	--------

P8. ENCUESTADOR: APUNTA SI COINCIDEN

(33)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de microondas que tiene Vd. ahora? (34)

• Si..... 1

• No..... 2

P10. ¿Cree Vd. que los microondas de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas? (35)

• Si..... 1

• No..... 2

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de microondas (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(36) • AEG.....	1	2
(37) • BALAY.....	1	2
(38) • BOSH.....	1	2
(39) • BRAUN.....	1	2
(40) • CORBERO.....	1	2
(41) • DELONGHI.....	1	2
(42) • ELECTROLUX.....	1	2
(43) • FAGOR.....	1	2
(44) • IGNIS.....	1	2
(45) • KRUPS.....	1	2
(46) • MICROLOGIC.....	1	2
(47) • MIELE.....	1	2
(48) • MOULINEX.....	1	2
(49) • PANASONIC.....	1	2
(50) • PHILIPS.....	1	2
(51) • SAMSUNG.....	1	2
(52) • SANYO.....	1	2
(53) • SHARP.....	1	2
(54) • UFESA.....	1	2
(55) WHIRPOOL.....	1	2
(56) ZANUSSI.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su microondas se corresponden con las anunciadas en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(57) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(58) RADIO	0	1	2	3	4	5
(59) TV	0	1	2	3	4	5
(60) CINE	0	1	2	3	4	5
(61) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P13. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprar un microondas hay una gran mayoría de gente influida por:

	Si	No
(62) LA MARCA	1	2
(63) LA PUBLICIDAD	1	2
(64) LOS VENDEDORES	1	2
(65) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su microondas? (66)

• - de 1 año..... 1

• + de 1 año..... 2

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su microondas. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el microondas? (67)

• - de 1 semana..... 1

• 1 semana..... 2

• 15 días..... 3

• 1 mes..... 4

• 2 meses..... 5

• + de 2 meses..... 6

P16. Compró su microondas en: (68)

• Un Gran Almacén (Tipo El Corte Inglés).... 1

• Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2

• Una tienda especializada (Tipo Expert)..... 3

• Una tienda de Barrio (Tipo Menaje del hogar)... 4

• No lo recuerda..... 5

P17. ¿Cuántas tiendas visitó para hacer la compra? (69)

(HACER LA PRE-GUNTA ABIERTA) • Una..... 1

• Dos..... 2

• Tres..... 3

• + de tres..... 4

P18. En la tienda donde compró su microondas el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: **(MOSTRAR CARTON 1)**

(70)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

P19. Antes de realizar la compra de su microondas, ¿Buscó algún tipo de información?

(71)	• Si..... 1	• No (PASAR A P22)..... 2
------	-------------	---------------------------

P20. En ese caso Vd. buscó información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

		1	2	3	4	5
(72)	EL PRECIO	1	2	3	4	5
(73)	SU CAPACIDAD	1	2	3	4	5

P21. Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

		1	2	3	4	5
(74)	LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(75)	LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(76)	LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(77)	LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE HIZO LA COMPRA	1	2	3	4	5
(78)	LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL PRODUCTO	1	2	3	4	5

P22. ¿Recuerda cuál es su modelo de microondas?

(79)	1.....	APUNTAR MODELO.....
------	--------	---------------------

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos la capacidad de su microondas en litros?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESA CAPACIDAD. DESPUES COMPARE SU RESPUESTA CON LA REALIDAD)

(80)	Si.....	NO RECUERDA 0	COINCIDE 1	NO COINCIDE 2
------	---------	---------------	------------	---------------

P24. Siga pensando en su microondas. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(81) RENDIMIENTO ENERGETICO	1	2	3	4	5	0	1	2
(82) RECALENTADO	1	2	3	4	5	0	1	2
(83) DESCONGELACION	1	2	3	4	5	0	1	2
(84) FACILIDAD DE EMPLEO	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. A continuación voy a leerle una serie de prestaciones que podría tener su microondas. Dígame, en el caso de que lo recuerde, si su microondas tiene o no cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO RECUERDE LAS PRESTACIONES. CUANDO NO LAS RECUERDE APUNTAR SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE". EN EL CASO DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS O NEGATIVAS COMPARAR LA INFORMACION FACILITADA CON LA REAL E INDICAR SI COINCIDE O NO COINCIDE CON ESTA)

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(85) TEMPORIZADOR DIGITAL	Si	No	2	1	0

(86) PROGRAMAS DE DESCONGELACION	Si	No	2	1	0
(87) ARRANQUE RAPIDO	Si	No	2	1	0
(88) BLOQUEO A PRUEBA DE NIÑOS	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un microondas, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(89) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(90) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(91) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(92) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(93) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(94) QUE OPREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(95) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(96) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(97) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(98) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(99) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(100) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(101) LA MARCA	(13)	Si	1	No	2	(103) LOS VENDEDORES (15)	Si	1	No	2
(102) LA PUBLICIDAD	(14)	Si	1	No	2	(104) LOS FAMILIARES (16)	Si	1	No	2

DATOS DE CLASIFICACION															
Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.															
A. SEXO (105) ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2	F. TIPO DE TRABAJO (110) Por cuenta propia ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 Por cuenta ajena ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina..... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 Trabaja en el hogar ● Amo/a de casa..... 13 No trabaja ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17														
B. EDAD (106) <table border="1"> <thead> <tr> <th>20/29</th> <th>30/39</th> <th>40/49</th> <th>50/59</th> <th>60/69</th> <th>70/74</th> <th>+</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	1	2	3	4	5	6	7	
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+									
1	2	3	4	5	6	7									
C. ESTADO CIVIL (107) ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a..... 4 ● Viudo/a..... 5															
D. NIVEL DE ESTUDIOS (108) ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU)..... 3 ● Universitarios..... 3															
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (109) ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5															
NOMBRE	TELEFONO O DIRECCION														

PRODUCTO : TELEVISIÓN

CUESTIONARIO NUMERO

--	--	--

(1-3)

FECHA

/	/	
---	---	--

 Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de televisores en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. ¿Participó Vd. de algún modo en la compra de su TV? ● Si..... 1 ● No (FIN) 2	(4)																																																																								
P2. Indíqueme, el número de televisores que tiene en su casa. ● Uno (PASAR A P4).... 1 ● Dos..... 2 ● Tres..... 3 ● Más de tres..... 4	(5)																																																																								
P3. ¿Son todos de la misma marca? ● Si..... 1 ● No..... 2 ● Algunos..... 3	(6)																																																																								
P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de TV. Dígame cuáles conoce? (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)																																																																									
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">SI</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>(7) ● BLAUPUNKT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(8) ● ELBE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(9) ● EMERSON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(10) ● GRUNDIG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(11) ● HITACHI.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(12) ● ITT.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(13) ● JVC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(14) ● LOEWE.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(15) ● NOKIA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(16) ● PANASONIC.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(17) ● PHILIPS.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(18) ● RADIOLA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(19) ● SABA.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(20) ● SAMSUNG.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(21) ● SANYO.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(22) ● SHARP.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(23) ● SONY.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(24) ● TELEFUNKEN.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(25) ● THOMPSON.....</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>(26) ● OTRAS (especificar)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>.....</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		SI	NO	(7) ● BLAUPUNKT.....	1	2	(8) ● ELBE.....	1	2	(9) ● EMERSON.....	1	2	(10) ● GRUNDIG.....	1	2	(11) ● HITACHI.....	1	2	(12) ● ITT.....	1	2	(13) ● JVC.....	1	2	(14) ● LOEWE.....	1	2	(15) ● NOKIA.....	1	2	(16) ● PANASONIC.....	1	2	(17) ● PHILIPS.....	1	2	(18) ● RADIOLA.....	1	2	(19) ● SABA.....	1	2	(20) ● SAMSUNG.....	1	2	(21) ● SANYO.....	1	2	(22) ● SHARP.....	1	2	(23) ● SONY.....	1	2	(24) ● TELEFUNKEN.....	1	2	(25) ● THOMPSON.....	1	2	(26) ● OTRAS (especificar)					
	SI	NO																																																																							
(7) ● BLAUPUNKT.....	1	2																																																																							
(8) ● ELBE.....	1	2																																																																							
(9) ● EMERSON.....	1	2																																																																							
(10) ● GRUNDIG.....	1	2																																																																							
(11) ● HITACHI.....	1	2																																																																							
(12) ● ITT.....	1	2																																																																							
(13) ● JVC.....	1	2																																																																							
(14) ● LOEWE.....	1	2																																																																							
(15) ● NOKIA.....	1	2																																																																							
(16) ● PANASONIC.....	1	2																																																																							
(17) ● PHILIPS.....	1	2																																																																							
(18) ● RADIOLA.....	1	2																																																																							
(19) ● SABA.....	1	2																																																																							
(20) ● SAMSUNG.....	1	2																																																																							
(21) ● SANYO.....	1	2																																																																							
(22) ● SHARP.....	1	2																																																																							
(23) ● SONY.....	1	2																																																																							
(24) ● TELEFUNKEN.....	1	2																																																																							
(25) ● THOMPSON.....	1	2																																																																							
(26) ● OTRAS (especificar)																																																																									
.....																																																																									
.....																																																																									
.....																																																																									

P5. Imagine que un amigo o familiar va a comprarse una TV y le pide consejo. De la siguiente lista, ¿qué marca le recomendaría?		
1. BLAUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO
2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP
3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY
4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFU.
5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPS.
6. ITT	13. SABA	20. OTRA
7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE
(MOSTRAR CARTON E Y APUNSTAR EL NUMERO DE LA MARCA ELEGIDA EN LA VARIABLE 27)		
(27)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0
P6. ¿Qué marca/as de TV tiene Vd. en este momento?		
1. BLAUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO
2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP
3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY
4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFU.
5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPS.
6. ITT	13. SABA	20. OTRA
7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE
(SEGUIR CON EL MISMO CARTON Y APUNSTAR EL NUMERO/OS DE MARCA/AS ELEGIDOS EN LA VARIABLE 28)		
(28)	MARCA/AS.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0
SIGUE →		

P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de TV antes de la que tiene ahora? Si la respuesta es afirmativa, ¿puede indicarme cuál o cuáles?

1. BALUPUN.	8. LOEWE	15. SANYO
2. ELBE	9. NOKIA	16. SHARP
3. EMERSON	10. PANASON.	17. SONY
4. GRUNDIG	11. PHILIPS	18. TELEFON.
5. HITACHI	12. RADIOLA	19. THOMPSON
6. ITT	13. SABA	0. NINGUNA
7. JVC	14. SAMSUNG	0. NO SABE

(28')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)
-------	---------	---	---	---	---	--------

P8. SOLO PARA EL ENCUESTADOR: INDICAR SI LA MAARCA/AS DE P6 Y/O P7. COINCIDEN CON LA INDICADA EN P5.

(29)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de TV que tiene Vd. ahora?

• Si..... 1

• No..... 2

(30)

P10. ¿Cree Vd. que los modelos de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?

• Si..... 1

• No..... 2

(31)

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de televisores (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(32) ● BLAUPUNKT.....	1	2
(33) ● ELBE.....	1	2
(34) ● EMERSON.....	1	2
(35) ● GRUNDIG.....	1	2
(36) ● HITACHI.....	1	2
(37) ● ITT.....	1	2
(38) ● JVC.....	1	2
(39) ● LOEWE.....	1	2
(40) ● NOKIA.....	1	2
(41) ● PANASONIC.....	1	2
(42) ● PHILIPS.....	1	2
(43) ● RADIOLA.....	1	2
(44) ● SABA.....	1	2
(45) ● SAMSUNG.....	1	2
(46) ● SANYO.....	1	2
(47) ● SHARP.....	1	2
(48) ● SONY.....	1	2
(49) ● TELEFUNKEN.....	1	2
(50) ● THOMPSON.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su televisor se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(51) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(52) RADIO	0	1	2	3	4	5
(53) TV	0	1	2	3	4	5
(54) CINE	0	1	2	3	4	5
(55) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P13. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprar un TV. hay una gran mayoría de gente influida por...

	Si	No
(56) LA MARCA	1	2
(57) LA PUBLICIDAD	1	2
(58) LOS VENDEDORES	1	2
(59) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su último televisor?

- - de 1 año..... 1
- + de 1 año..... 2

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su TV. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el TV en su hogar?

- - de 1 semana..... 1
- 1 semana..... 2
- 15 días..... 3
- 1 mes..... 4
- 2 meses..... 5
- + de 2 meses..... 6

P16. Compró su TV en: (62)

- Un gran Almacén (Tipo El Corte Inglés).... 1
- Un Hipermercado (Tipo Pryca)..... 2
- Una tienda especializada (Tipo Expert)..... 3
- Una tienda de Barrio (Tipo Menaje del hogar)... 4
- No lo recuerda..... 5

P17. ¿Cuántas tiendas visitó para hacer la compra? (63)

- Una..... 1
- Dos..... 2
- Tres..... 3
- + de tres..... 4

P18. En la tienda donde compró su televisor el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: **(MOSTRAR CARTON 1)**

(64)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

P19. Antes de realizar la compra de su televisor, ¿Buscó algún tipo de información?

(65) Si..... 1 No (PASAR A P22)..... 2

P20. En ese caso Vd. buscó información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

	1	2	3	4	5
(66) EL PRECIO	1	2	3	4	5
(67) LA CALIDAD DE LA IMAGEN	1	2	3	4	5
(68) LAS PRESTACIONES	1	2	3	4	5

P21. Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

	1	2	3	4	5
(69) LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(70) LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS TIPO HIPERCOR O CONTINENTE	1	2	3	4	5
(71) LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5
(72) LOS VENDEDORES DE LA TIENDA DONDE HIZO LA COMPRA	1	2	3	4	5
(73) LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL PRODUCTO	1	2	3	4	5

P22. Dígame la marca, y si lo recuerda el modelo, del último televisor que ha comprado.

(74) NS 0 MARCA 1..... MODELO 2..... **ANOTAR MODELO**

P23. ¿Recuerda cuál es más o menos el número de canales de su televisor?
(ENTREVISTADOR: SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA EL ENTREVISTADO DEBE DECIRLE CUAL ES ESA POTENCIA. DESPUES COMPARE SU RESPUESTA CON LA REALIDAD)

(75) Si..... NO RECUERDA 0 COINCIDE 1 NO COINCIDE 2

P24. Piense ahora en ese televisor. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima), puntúelo en cada una de las siguientes características.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 1 Y LEER LOS ITEMS UNO A UNO)

	1	2	3	4	5	NO SABE	COINCIDE	NO COINCIDE
(76) CALIDAD DE RECEPCION	1	2	3	4	5	0	1	2
(77) CALIDAD DE IMAGEN	1	2	3	4	5	0	1	2
(78) COMODIDAD DE VISION	1	2	3	4	5	0	1	2
(79) CALIDAD DE SONIDO	1	2	3	4	5	0	1	2
(80) FACILIDAD DE EMPLEO	1	2	3	4	5	0	1	2
(81) MANDO A DISTANCIA	1	2	3	4	5	0	1	2
(82) PRESTACIONES	1	2	3	4	5	0	1	2

P25. Siga pensando en ese televisor. A continuación voy a leerle una serie de prestaciones que podría tener. Dígame, **en el caso de que lo recuerde**, si su televisor tiene o no tiene cada una de ellas.

(ENTREVISTADOR: INTENTAR QUE EL ENTREVISTADO NO SE SIENTA MAL EN EL CASO DE QUE NO RECUERDE LAS PRESTACIONES DE SU TV. CUANDO NO LAS RECUERDE APUNTA SU RESPUESTA EN LA CASILLA "NO SABE". EN EL CASO DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS O NEGATIVAS, COMPARAR LA INFORMACION FACILITADA CON LA REAL E INDICAR SI COINCIDE O NO COINCIDE CON ESTA)

	SI	NO	NO COINCIDE	COINCIDE	NS
(83) EUROCONECTOR	Si	No	2	1	0
(84) TOMA PARA VIDEOCAMARA	Si	No	2	1	0
(85) TOMA DE AURICULARES	Si	No	2	1	0
(86) TELETEXTO	Si	No	2	1	0
(87) SISTEMAS FLOP O TOP	Si	No	2	1	0
(88) TEMPORIZADOR	Si	No	2	1	0
(89) SONIDO HIFI STEREO	Si	No	2	1	0
(90) DOLBY SURROUND	Si	No	2	1	0
(91) DISPOSITIVO SEGURIDAD	Si	No	2	1	0
(92) POSIBILIDAD DE USAR EL MANDO DE LA TV EN EL VIDEO	Si	No	2	1	0

P26. Cuando una persona como Vd. compra un televisor, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(93) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(94) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(95) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(96) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(97) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(98) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(99) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(100) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(101) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(102) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(103) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(104) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P27. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por:

(LEER ITEMS UNO A UNO)

(105) LA MARCA	(13)	Si 1	No 2	(107) LOS VENDEDORES	(15)	Si 1	No 2
(106) LA PUBLICIDAD	(14)	Si 1	No 2	(108) LOS FAMILIARES	(16)	Si 1	No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO		(109)						F. TIPO DE TRABAJO		(114)
<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2 								Por cuenta propia <ul style="list-style-type: none"> ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 		
B. EDAD (110)								Por cuenta ajena		
20/29	30/39	40/49	50/59	60/69	70/74	+	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina.... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 			
1	2	3	4	5	6	7	Trabaja en el hogar			
C. ESTADO CIVIL		(111)						No trabaja		
<ul style="list-style-type: none"> ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5 								<ul style="list-style-type: none"> ● Amo/a de casa..... 13 ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17 		
D. NIVEL DE ESTUDIOS		(112)						E. STATUS SOCIAL ESTIMADO		(113)
<ul style="list-style-type: none"> ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGE)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3 								<ul style="list-style-type: none"> ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5 		
NOMBRE							TELEFONO O DIRECCION			
.....							

PRODUCTO : AUTOMOVIL

CUESTIONARIO NUMERO
(1-3)

FECHA / /

Buenos días/tardes. Estamos realizando un estudio para la Universidad sobre la venta de automóviles en nuestro país. ¿Le importaría contestarme a algunas preguntas?, se lo agradezco de antemano, no serán más de cinco minutos y le aseguro que sus respuestas nunca serán tratadas de forma individual y que su nombre no será utilizado. Muchas gracias por su colaboración

P1. ¿Tiene Vd. coche en este momento? • Si..... 1 • No (FIN) 2	(4)
P2. ¿Compró Vd. personalmente su automóvil? • Si (PASAR A P4)..... 1 • No..... 2	(5)
P3. Aún así, ¿Participó Vd. en la compra aportando ideas o sugerencias? • Si..... 1 • No (FIN) 2	(6)

P4. A continuación voy a leerle una serie de marcas de automóviles. Dígame cuáles conoce.
(LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(7) • ALFA ROMEO.....	1	2
(8) • AUDI.....	1	2
(9) • BMV.....	1	2
(10) • CHEVROLET.....	1	2
(11) • CHRYSLER.....	1	2
(12) • CITROEN.....	1	2
(13) • DAEWOO.....	1	2
(14) • FERRARI.....	1	2
(15) • FIAT.....	1	2
(16) • FORD.....	1	2
(17) • HONDA.....	1	2
(18) • HYUNDAI.....	1	2
(19) • JEEP.....	1	2
(20) • KIA.....	1	2
(21) • LADA.....	1	2
(22) • LANCIA.....	1	2
(23) • LEXUS.....	1	2
(24) • MASERATI.....	1	2
(25) • MAZDA.....	1	2
(26) • MERCEDES.....	1	2
(27) • MITSUBISHI.....	1	2
(28) • NISSAN.....	1	2
(29) • OPEL.....	1	2
(30) • PEUGEOT.....	1	2
(31) • PORSCHE.....	1	2
(32) • RENAULT.....	1	2
(33) • ROLLS ROYCE.....	1	2
(34) • ROVER.....	1	2
(35) • SEAT.....	1	2
(36) • SKODA.....	1	2
(37) • SUZUKI.....	1	2
(38) • TOYOTA.....	1	2
(39) • VOLKSWAGEN.....	1	2
(40) • OTRAS (Especificar).....	1	2

P5. Imagine que un/a amigo/a o familiar va a comprarse un automóvil y le pide consejo. De la siguiente lista, ¿Qué marca le recomendaría?

1. ALFAROMEO	9. HYUNDAI	17. RENAULT
2. AUDI	10. LADA	18. ROVER
3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT
4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA
5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY
6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA
7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.
8. HONDA	16. PEUGEOT	24. OTRA

(MOSTRAR CARTON F Y APUNTA EL NUMERO DE LA MARCA ESCOGIDA EN LA VARIABLE 41)

(41)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0

P6. ¿Podría decirme que marca de coche tiene Vd. en este momento?

1. ALFAROMEO	9. HYUNDAI	17. RENAULT
2. AUDI	10. LADA	18. ROVER
3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT
4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA
5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY
6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA
7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.
8. HONDA	16. PEUGEOT	24. OTRA

(SEGUIR CON EL MISMO CARTON Y APUNTA LA MARCA INDICADA EN LA VARIABLE 42)

(42)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	0

P7. ¿Ha tenido alguna otra marca de automovil antes de la que tiene ahora. Si la respuesta es afirmativa, ¿puede indicarme cuál o cuáles?

1. ALFAROME0	9. HYUNDAI	17. RENAULT
2. AUDI	10. LADA	18. ROVER
3. CHRYSLER	11. LANCIA	19. SEAT
4. CITROEN	12. MAZDA	20. SKODA
5. DAEWOO	13. MITSUB.	21. SUZUKY
6. FIAT	14. NISSAN	22. TOYOTA
7. FORD	15. OPEL	23. VOLKSW.
8. HONDA	16. PEUGEOT	0. NING/NS

(42')	NING/NS	0	1	2	3	+3 (4)
-------	---------	---	---	---	---	--------

P8. ENCUESTADOR: APUNTAR SI COINCIDE

(43)	1 Coincide	2 No Coincide
------	------------	---------------

P9. ¿Algún amigo o familiar tiene o ha tenido la misma marca de automovil que tiene Vd. ahora?

- Si..... 1
- No..... 2

P10. ¿Cree Vd. que los automoviles de diferentes marcas pero de igual precio tienen aproximadamente las mismas características técnicas?

- Si..... 1
- No..... 2

P11. Hablemos ahora de **publicidad**. Indique los **anuncios** de automoviles (aparecidos en cualquier medio de comunicación) que recuerde en este momento. (LEER LAS MARCAS UNA A UNA)

	SI	NO
(46) • ALFA ROMEO.....	1	2
(47) • AUDI.....	1	2
(48) • BMV.....	1	2
(49) • CITROEN.....	1	2
(50) • FIAT.....	1	2
(51) • FORD.....	1	2
(52) • HONDA.....	1	2
(53) • HYUNDAI.....	1	2
(54) • LADA.....	1	2
(55) • LANCIA.....	1	2
(56) • MERCEDES.....	1	2
(57) • NISSAN.....	1	2
(58) • OPEL.....	1	2
(59) • PEUGEOT.....	1	2
(60) • RENAULT.....	1	2
(61) • ROVER.....	1	2
(62) • SEAT.....	1	2
(63) • SKODA.....	1	2
(64) • SUZUKY.....	1	2
(65) • TOYOTA.....	1	2
(66) • VOLKSWAGEN.....	1	2

P12. En una escala de 1 a 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, indique el grado en que las características de su automóvil se corresponden con las anunciadas en la publicidad aparecida en..... (MOSTRAR CARTON 2 Y LEER UNO A UNO LOS SIGUIENTES SUPUESTOS)

	NS	1	2	3	4	5
(67) PRENSA	0	1	2	3	4	5
(68) RADIO	0	1	2	3	4	5
(69) TV	0	1	2	3	4	5
(70) CINE	0	1	2	3	4	5
(71) VALLAS	0	1	2	3	4	5

P13. Dígame **Si** o **No**: A la hora de comprar un automóvil hay una gran mayoría de gente influida por:

	Si	No
(72) LA MARCA	1	2
(73) LA PUBLICIDAD	1	2
(74) LOS VENDEDORES	1	2
(75) LOS FAMILIARES/AMIGOS	1	2

P14. ¿Cuanto hace que compró su coche? (76)

- - de 1 año..... 1
- + de 1 año..... 2

P15. Recuerde ahora el momento en que compró su automóvil. ¿Cuánto tiempo pasó desde que decidió realizar la compra, porque tenía dinero para ello, hasta que tuvo realmente el coche? (77)

- - de 1 semana..... 1
- 1 semana..... 2
- 15 días..... 3
- 1 mes..... 4
- 2 meses..... 5
- + de 2 meses..... 6

P16. ¿Su coche es de segunda mano? (78)

- Si (PASAR A P20)... 1
- No..... 2

P17. Una vez que decidió que se iba a comprar un coche, ¿cuántos concesionarios de distintas marcas visitó? (79)

- (HACER LA PREGUNTA ABIERTA)
- Uno..... 1
 - Dos..... 2
 - Tres..... 3
 - Cuatro..... 4
 - + de cuatro..... 5

P18. Y una vez que eligió su marca, ¿cuántos concesionarios diferentes visitó?
(ENTREVISTADOR: HACER LA PREGUNTA ABIERTA)

(80)	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	+ DE SEIS
	1	2	3	4	5	6	7

P19. En el concesionario donde compró su coche el trato recibido por parte del vendedor o vendedores fue: **(MOSTRAR CARTON 1)**

(81)	MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
	1	2	3	4	5

P20. Antes de realizar la compra de su automóvil, ¿Buscó algún tipo de información?

(82)	• Si..... 1	• No (PASAR A P25)..... 2
------	-------------	---------------------------

P21. En ese caso Vd. buscó información sobre.....
(MOSTRAR DE NUEVO EL CARTON 2 Y LEER UNA A UNA CADA POSIBILIDAD, PIDIENDO AL ENTREVISTADO SU OPINION EN LA ESCALA)

		1	2	3	4	5		
(83)	EL PRECIO	VER P35	V117	1	2	3	4	5
(84)	LA POTENCIA	VER P35	V118	1	2	3	4	5
(85)	LA VELOCIDAD	VER P35	V119	1	2	3	4	5
(86)	EL CONSUMO	VER P35	V120	1	2	3	4	5
(87)	LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD PASIVOS	VER P35	V121	1	2	3	4	5
(88)	EL DISEÑO DE LA CARROCERIA	VER P35	V122	1	2	3	4	5
(89)	EL CUADRO DE MANDOS	VER P35	V123	1	2	3	4	5
(90)	EL TIPO DE MOTOR	VER P35	V124	1	2	3	4	5
(91)	EL EQUIPO ELECTRICO	VER P35	V125	1	2	3	4	5
(92)	EL TIPO DE TRANSMISION	VER P35	V126	1	2	3	4	5
(93)	EL SISTEMA DE REFRIGERACION	VER P35	V127	1	2	3	4	5
(94)	LAS CARACTERISTICAS DE LOS FRENOS	VER P35	V128	1	2	3	4	5
(95)	EL NIVEL DE SUSPENSION	VER P35	V129	1	2	3	4	5
(96)	EL TIPO DE PINTURA DE LA CARROCERIA	VER P35	V130	1	2	3	4	5
(97)	LA HABITABILIDAD INTERIOR	VER P35	V131	1	2	3	4	5
(98)	LA CAPACIDAD DEL MALETERO	VER P35	V132	1	2	3	4	5
(99)	LAS POSIBLES AVERIAS MAS FRECUENTES	VER P35	V133	1	2	3	4	5
(100)	LAS PRESTACIONES ADICIONALES	VER P35	V134	1	2	3	4	5

P22. Esa información la buscó Vd. en:
(SEGUIR CON EL CARTON 2 Y REPETIR EL MISMO ESQUEMA DE PREGUNTA QUE EN EL CASO ANTERIOR)

		1	2	3	4	5
(101)	LA PUBLICIDAD QUE VIO EN TELEVISION O EN PRENSA	1	2	3	4	5
(102)	LOS FOLLETOS QUE RECOGIO EN EL CONCESIONARIO	1	2	3	4	5
(103)	LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL MUNDO DEL MOTOR	1	2	3	4	5
(104)	LOS VENDEDORES DE LOS CONCESIONARIOS	1	2	3	4	5
(105)	LO QUE LE DIJERON OTRAS PERSONAS QUE YA TENIAN EL COCHE	1	2	3	4	5
(106)	LAS REVISTAS DE CONSUMO QUE ESTUDIAN ESE PRODUCTO	1	2	3	4	5

P23. ¿Lee Vd. habitualmente revistas especializadas del mundo del motor? (107)

- Si..... 1
- No (PASAR A P25)... 2

P24. ¿Puede indicarme cuál o cuáles? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA)

AUTOHEBDO	CAR & DRIVER	COCHE ACTUAL
MOTOR 16	OTRAS	NO SABE
(108)	1 Conoce Revistas 2 No Conoce	

P25. En el momento de la compra de su coche ¿Leyó Vd revistas del motor? (109)

- Si..... 1
- No..... 2
- No recuerda..... 3

P26. ¿Puede indicarme cuál o cuáles? (HACER LA PREGUNTA ABIERTA)

AUTOHEBDO	CAR & DRIVER	COCHE ACTUAL
MOTOR 16	OTRAS	NO SABE
(109')	1 Conoce Revistas 2 No Conoce	

Sigue →

P27. Imagínese que Vd es multimillonario y no tiene ninguna restricción monetaria. ¿Qué marca de coche se compraría?

(110)	MARCA.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	P33 0

P28. Y dentro de esa marca ¿Qué coche en concreto?

(111)	MODELO.....	
	NO SABE/NO CONTESTA	P33 0

P29. ¿Ha conducido alguna vez ese modelo?

(112)	Si..... 1	No..... P33 2
-------	-----------	---------------

P30. En la siguiente escala ¿Podría indicarme cuántos Kms aproximadamente? (MOSTRAR CARTON 4)

(113)	POCOS	BASTANTES	MUCHOS
	1	2	3

P31. ¿Conoce las características técnicas de ese modelo de automóvil en cuanto a su potencia, velocidad, consumo, sistemas de seguridad, etc?

(114)	Si..... 1	No..... P33 2	No recuerda ahora..... P33 3
-------	-----------	---------------	------------------------------

P32. ¿Podría decirme alguna de esas características?

VELOCIDAD.....	CONSUMO.....	POTENCIA.....	OTRAS.....
(115) Coincide 1	No Coincide 2	No recuerda ahora 3	

P33. ¿Me puede decir exactamente que modelo de coche tiene Vd? (APUNTAR)

(116)	SI..... 1	NO RECUERDA..... 2
-------	-----------	--------------------

P34. ¿Y el año en que se lo compó?

Antes 1984	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

ENCUESTADOR: LA SIGUIENTE BATERIA DE PREGUNTAS ESTÁ RELACIONADA CON LA PREGUNTA 21. SE DEBEN PREGUNTAR POR AQUELLAS CARACTERÍSTICAS QUE EL ENCUESTADO PUNTEÓ EN LA P21 CON UN 5. EN EL CASO DE QUE EL ENCUESTADO NO HAYA DADO NINGÚN 5 A ALGUNA CARACTERÍSTICA, SE PASARA A PREGUNTAR POR LAS PUNTEADAS CON UN 4. SI TAMPOCO EXISTE NINGÚN 4 TODA ESTA BATERIA QUEDARÁ SIN CONTESTAR

P35. Siga pensando en su coche y dígame:
1 COINCIDE 2 NO COINCIDE 0 NO SABE/NO CONTESTA

	1	2	0
(117) Si no es indiscreción ¿Cuánto le costó?.....	1	2	0
(118) ¿Cuál es su potencia?.....	1	2	0
(119) ¿Cuál es su velocidad máxima?.....	1	2	0
(120) ¿Cuál es su consumo medio?.....	1	2	0
(121) ¿Qué sistemas de seguridad tiene?.....	1	2	0
(122) ¿Es pequeño, mediano o grande?.....	1	2	0
(123) ¿Tiene el cuadro de mandos en madera?.....	1	2	0

SIGUE →

1COINCIDE 2NO COINCIDE 0 NO SABE/NO CONTESTA

	1	2	0
(124) ¿Qué tipo de motor tiene?.....	1	2	0
(125) ¿Qué tipo de equipo eléctrico tiene?.....	1	2	0
(126) ¿Cuál es su tipo de transmisión?.....	1	2	0
(127) ¿Cuál es su sistema de refrigeración?.....	1	2	0
(128) ¿Qué tipo de frenos tiene?.....	1	2	0
(129) ¿Cuál es su sistema de suspensión?.....	1	2	0
(130) ¿Tiene pintura metalizada?.....	1	2	0
(131) ¿De cuántas plazas es su automóvil?.....	1	2	0
(132) ¿Cuál es la capacidad de su maletero?.....	1	2	0
(133) ¿Con que frecuencia se avería su coche?.....	1	2	0
(134) ¿Que prestaciones tiene?.....	1	2	0

P36. Cuando una persona como Vd. compra un automóvil, hay una serie de factores que pueden influir en la elección de uno u otro. Voy a leerle una lista con alguno de estos factores. Por favor, valore cada uno de ellos en una escala de 1 a 5, según influyan en su decisión. Recuerde que 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima.

(ENTREVISTADOR: MOSTRAR EL CARTON 2 Y LEER LOS ITEMS DE UNO EN UNO)

		1	2	3	4	5
(135) QUE EL PRECIO SEA BAJO	(1)	1	2	3	4	5
(136) QUE LA MARCA SEA CONOCIDA	(2)	1	2	3	4	5
(137) EL PAIS DE ORIGEN DE FABRICACION	(3)	1	2	3	4	5
(138) EL DISEÑO DEL PRODUCTO	(4)	1	2	3	4	5
(139) LAS CARACTERISTICAS INTERNAS DEL PRODUCTO	(5)	1	2	3	4	5
(140) QUE OFREZCA UNA BUENA GARANTIA	(6)	1	2	3	4	5
(141) LA RECOMENDACION DEL VENDEDOR	(7)	1	2	3	4	5
(142) LA PUBLICIDAD QUE SE HACE DE LA MARCA	(8)	1	2	3	4	5
(143) LA RECOMENDACION DE FAMILIARES Y AMIGOS	(9)	1	2	3	4	5
(144) LA SATISFACCION POR UN CONSUMO PREVIO	(10)	1	2	3	4	5
(145) LA DISPONIBILIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	(11)	1	2	3	4	5
(146) LA UTILIZACION DE VARIAS MARCAS ANTES DE TOMAR LA DECISION	(12)	1	2	3	4	5

P37. Por cierto, podría indicarme en la siguiente escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima) el nivel de calidad de los coches fabricados en:

(147) ALEMANIA	(148) COREA	(149) ESPAÑA	(150) R.UNIDO	(151) USA.
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

SIGUE →

P38. Dígame Si o No: La gran mayoría de las personas son capaces de sacar conclusiones válidas para la compra de un producto a partir de la información facilitada por: **(LEER ITEMS UNO A UNO)**

(152) LA MARCA (13) Si 1 No 2

(154) LOS VENDEDORES (15) Si 1 No 2

(153) LA PUBLICIDAD (14) Si 1 No 2

(155) LOS FAMILIARES (16) Si 1 No 2

DATOS DE CLASIFICACION

Por último, le voy a plantear una serie de preguntas generales que nos ayudarán a clasificar sus respuestas. Los datos facilitados aquí son estrictamente confidenciales y sólo sirven para comprobar la veracidad de la encuesta. Gracias por contestarlos.

A. SEXO (156)		F. TIPO DE TRABAJO (161)	
<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre..... 1 ● Mujer..... 2 		Por cuenta propia <ul style="list-style-type: none"> ● Agricultor..... 1 ● Autónomo..... 2 ● Empresario con 8 empleados o menos..... 3 ● Empresario con 9 empleados o más..... 4 ● Profesional por cuenta propia..... 5 	
B. EDAD (157)		Por cuenta ajena	
20/29	30/39	40/49	50/59
60/69	70/74	+	
1	2	3	4
5	6	7	
C. ESTADO CIVIL (158)		<ul style="list-style-type: none"> ● Alto cargo del sector público o privado..... 6 ● Profesional asalariado (Médico, Abogado, etc)..... 7 ● Mando intermedio..... 8 ● Empleado de oficina.... 9 ● Empleado con trabajo fuera de oficina..... 10 ● Trabajador manual cualificado..... 11 ● Trabajador manual no cualificado..... 12 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Soltero/a..... 1 ● Casado/a..... 2 ● Viviendo en pareja..... 3 ● Separado/a/Divorciado/a. 4 ● Viudo/a..... 5 		Trabaja en el hogar	
D. NIVEL DE ESTUDIOS (159)		<ul style="list-style-type: none"> ● Amo/a de casa..... 13 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ningún estudio..... 1 ● Primarios (EGB)..... 2 ● Secundarios (BUP/FP/COU) 3 ● Universitarios..... 3 		No trabaja	
E. STATUS SOCIAL ESTIMADO (160)		<ul style="list-style-type: none"> ● Jubilado/Pensionista... 14 ● Parado (+ de 3 meses)... 15 ● Parado (- de 3 meses)... 16 ● Estudiante..... 17 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Alto..... 1 ● Medio/Alto..... 2 ● Medio/Medio..... 3 ● Medio/Bajo..... 4 ● Bajo..... 5 		NOMBRE	
.....		TELEFONO O DIRECCION	
.....		

CARTON 1

MALO	MEDIOCRE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO
1	2	3	4	5

CARTON 2

NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1	2	3	4	5

CARTON 3

PEORES	IGUALES	MEJORES
1	2	3

CARTON A

- 1. AUNQUE NO COMPRO PERSONALMENTE MI COLONIA, SI ELIJO LA MARCA QUE QUIERO**
- 2. AUNQUE PREFIERO UNA MARCA DETERMINADA, SUELO USAR LA COLONIA QUE ME COMPRAN O ME REGALAN**
- 3. ME DA IGUAL LA COLONIA QUE SEA, UTILIZO SIEMPRE LA QUE ME COMPRAN O ME REGALAN**

CARTON C

1. AEG	4. MOULINEX	7. SOLAC
2. BRAUN	5. PHILIPS	8. TAURUS
3. FIRST LINE	6. ROWENTA	9. UFESA
		10. NINGUNA

CARTON D

1. AEG	9. FAGOR	17. PHILIPS
2. BALAY	10. FIRST LINE	18. SAMSUNG
3. BOSCH	11. IGNIS	19. SANYO
4. BRAUN	12. KRUPS	20. SHARP
5. BRU	13. MICROLOGIC	21. UFESA
6. CORBERO	14. MIELE	22. WHIRPOOL
7. DELONGHI	15. MOULINEX	23. ZANUSSI
8. ELECTROLUX	16. PANASONIC	24. NINGUNA

CARTON E

1. BLAUPUNKT	7. JVC	14. SAMSUNG
2. ELBE	8. LOEWE	15. SANYO
3. EMERSON	9. NOKIA	16. SHARP
4. GRUNDIG	10. PANASONIC	17. SONY
5. HITACHI	11. PHILIPS	18. TELEFUNKEN
6. ITT	12. RADIOLA	19. THOMPSON
	13. SABA	20. NINGUNA

Anexo 2

For OSF/1 Servicio Informatico Somosagua SPSS ID 2543

1 0 get file='factor2.sav'

File factor2.sav
 Created: 13 Aug 96 10:29:28 - 13 variables and 10 cases

2 0 factor var = precio to U.MARCAS
 3 0 /print = all
 4 0 /save = REG(2 factor)

This FACTOR analysis requires maximum 19936 (19.5K) bytes of memory

----- F A C T O R A N A L Y S I S -----

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

	Mean	Std Dev	Label
PRECIO	3.12600	.41690	PRECIO BAJO
MARCA	3.58800	.33229	MARCA CONOCIDA
PAIS	2.60700	.89776	PAIS DE ORIGEN
DISENO	2.87300	.86115	DISEÑO DEL PRODUCTO
C.INTERN	1.85900	.33208	CARACT.INTERNAS
GARANTIA	4.05300	.45368	BUENA GARANTIA
R.VEND	3.19300	.28825	RECOMND.VENDEADOR
PUBLI	3.26200	.30177	PUBLICIDAD
R.FAM	3.75200	.23026	RECOMEND.FAMILIARES
C.PREVIO	3.25100	.70007	CONSUMO PREVIO
DISPONI	2.98800	.60231	DISPONIBILIDAD ESTABLECIMIENTO
U.MARCAS	2.24400	.55768	UTILIZACIÓN + MARCAS

Number of Cases = 10

Correlation Matrix:

	PRECIO	MARCA	PAIS	DISENO	C.INTERN	GARANTIA	R.VEND	PUBLI	R.FAM	C.PREVIO	DISPONI	U.MARCAS
PRECIO	1.00000											
MARCA	-.03078	1.00000										
PAIS	.00495	.52179	1.00000									
DISENO	.39417	.24589	.27841	1.00000								
C.INTERN	.23079	.30115	-.22818	.43079	1.00000							
GARANTIA	.73322	-.30553	-.15075	.59924	.38323	1.00000						
R.VEND	.15443	.03881	.33430	.80947	.45308	.59229	1.00000					
PUBLI	.02286	.30942	.15251	-.37287	-.08746	-.39887	-.58958	1.00000				
R.FAM	-.43188	.26450	-.07371	-.54695	.19068	-.47190	-.37258	.55275	1.00000			
C.PREVIO	-.58977	-.06266	-.25959	-.75295	-.29206	-.72218	-.75534	.63723	.56162	1.00000		
DISPONI	-.41311	-.40329	-.40494	-.92024	-.46126	-.63435	-.79897	.28142	.37066	.74579	1.00000	
U.MARCAS	-.69886	.24444	-.09019	-.40482	-.11001	-.82028	-.49477	.51276	.45776	.83719	.49056	1.00000

Determinant of Correlation Matrix = .0000000
 Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
PRECIO	1.00000	* 1	5.69474	47.5	47.5
MARCA	1.00000	* 2	2.22250	18.5	66.0
PAIS	1.00000	* 3	1.41689	11.8	77.8
DISENO	1.00000	* 4	1.25825	10.5	88.3
C.INTERN	1.00000	* 5	.63476	5.3	93.6
GARANTIA	1.00000	* 6	.46638	3.9	97.4
R.VEND	1.00000	* 7	.18952	1.6	99.0
PUBLI	1.00000	* 8	.09264	.8	99.8
R.FAM	1.00000	* 9	.02432	.2	100.0
C.PREVIO	1.00000	* 10	.00000	.0	100.0
DISPONI	1.00000	* 11	.00000	.0	100.0
U.MARCAS	1.00000	* 12	.00000	.0	100.0

PC extracted 4 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
PRECIO	-.61761	-.18318	.30897	.67323
MARCA	-.01110	.90345	.03895	.12874
PAIS	-.19732	.64469	-.59071	.30096
DISENO	-.85745	.31927	-.03129	-.12336
C.INTERN	-.39625	.32779	.75728	-.32182
GARANTIA	-.84719	-.31521	.30674	.13999
R.VEND	-.83053	.21808	-.10385	-.39466
PUBLI	.58090	.38777	.28742	-.56458
R.FAM	.62045	.35560	.44425	-.08273
C.PREVIO	.94506	.00746	.10467	-.03444
DISPONI	.85219	-.45254	-.02648	.01228
U.MARCAS	.79544	.34514	.00328	-.27712

Final Statistics:

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
PRECIO	.96369	* 1	5.69474	47.5	47.5
MARCA	.83444	* 2	2.22250	18.5	66.0
PAIS	.89408	* 3	1.41689	11.8	77.8
DISENO	.85336	* 4	1.25825	10.5	88.3
C. INTERN	.94150	*			
GARANTIA	.93078	*			
R. VEND	.90387	*			
PUBLI	.88918	*			
R. FAM	.71561	*			
C. PREVIO	.90533	*			
DISPONI	.93187	*			
U. MARCAS	.82865	*			

Reproduced Correlation Matrix:

	PRECIO	MARCA	PAIS	DISENO	C. INTERN	GARANTIA	R. VEND	PUBLI	R. FAM
PRECIO	.96369*	.02915	-.01892	.01581	.02878	-.03677	-.02078	-.01624	-.06511
MARCA	-.05993	.83444*	-.07859	-.03497	.01254	-.06013	-.11258	-.11835	-.05653
PAIS	.02387	.60038	.89408*	-.07797	.02650	.02436	.08725	.01701	-.10679
DISENO	.37837	.28086	.35638	.85336*	-.02964	.00031	-.02423	.08006	-.12478
C. INTERN	.20200	.28861	-.25468	.46043	.94150*	-.03639	.00413	-.02035	-.04308
GARANTIA	.76999	-.24540	-.17511	.59893	.41962	.93078*	.04452	.04830	.04114
R. VEND	.17521	.15139	.24705	.83370	.44895	.54778	.90387*	.06097	-.07865
PUBLI	.03910	.42777	.13550	-.45293	-.06711	-.44717	-.65055	.88918*	-.02654
R. FAM	-.36677	.32103	-.18050	-.42217	.23376	-.51304	-.45123	.57929	.71561*
C. PREVIO	-.57588	-.00411	-.25386	-.80699	-.28169	-.77571	-.78055	.56252	.63836
DISPONI	-.44333	-.41776	-.44056	-.87588	-.51003	-.58573	-.80855	.31888	.35504
U. MARCAS	-.74004	.26744	-.01979	-.53778	-.11039	-.82047	-.47634	.44040	.64065
C. PREVIO		DISPONI	U. MARCAS						
PRECIO	-.01389	.03023	.04118						
MARCA	-.05855	.01446	-.02300						
PAIS	-.00573	.03562	-.07040						
DISENO	.05404	-.04435	.13296						
C. INTERN	-.01038	.04877	.00038						
GARANTIA	.05353	-.04862	.00019						
R. VEND	.02521	.00958	-.01843						
PUBLI	.07471	-.03746	.07236						
R. FAM	-.07674	.01562	-.18289						
C. PREVIO		DISPONI	U. MARCAS						
C. PREVIO	.90533*	-.05300	.07299						
DISPONI	.79880	.93187*	-.02763						
U. MARCAS	.76420	.51819	.82865*						

The lower left triangle contains the reproduced correlation matrix; the diagonal, reproduced communalities; and the upper right triangle residuals between the observed correlations and the reproduced correlations.

There are 24 (36.0%) residuals (above diagonal) with absolute values > 0.05.

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 9 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
PRECIO	.05322	.97512	.06035	.07980
MARCA	.13817	-.14782	.82306	-.34069
PAIS	-.14961	.00314	.88194	-.30638
DISENO	-.67911	.37538	.39483	.30881
C. INTERN	-.16479	.13802	.01147	.94613
GARANTIA	-.43066	.80394	-.18640	.25349
R. VEND	-.85123	.18719	.23790	.29606
PUBLI	.87811	-.03515	.33160	.08313
R. FAM	.58751	-.44455	.04032	.41375
C. PREVIO	.69848	-.60959	-.19664	-.08476
DISPONI	.58059	-.42340	-.52800	-.36978
U. MARCAS	.43284	-.79347	.07934	.07350

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	.71791	-.64597	-.16827	-.19750
Factor 2	.06263	-.27724	.87711	.38717
Factor 3	.37794	.24759	-.31684	.83395
Factor 4	.58124	.66675	.31934	-.34004

Factor Score Coefficient Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
PRECIO	.31039	.50364	.04773	-.01058
MARCA	.09392	-.03641	.38084	.14590
PAIS	-.02525	-.00178	.46874	-.30986
DISENO	-.16443	-.01340	.12702	.10028
C.INTERN	.01262	-.03414	-.10995	.60353
GARANTIA	.03080	.26320	-.13243	.11718
R.VEND	-.30856	-.16027	.03366	.11233
PUBLI	.42163	.23513	.21489	.06400
R.FAM	.16852	-.08095	.00166	.32426
C.PREVIO	.13136	-.10809	-.05713	.03944
DISPONI	.09329	-.03833	-.19473	-.12730
U.MARCAS	-.01713	-.27955	.04164	.10936

Covariance Matrix for Estimated Regression Factor Scores:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	1.00000			
Factor 2	.00000	1.00000		
Factor 3	.00000	.00000	1.00000	
Factor 4	.00000	.00000	.00000	1.00000

2 PC EXACT factor scores will be saved with rootname: FACTOR

Following factor scores will be added to the working file:

Name	Label
FACTOR1	REGR factor score 1 for analysis 1
FACTOR2	REGR factor score 2 for analysis 1

1 0 get file='resumen.sav'.

File resumen.sav
Created: 13 Aug 96 10:28:39 - 30 variables and 1,000 cases

2 0 recode v1 to v12 (9 = 1)
3 0 quick cluster v1 to v12
4 0 /print =initial cluster distance anova
5 0 /criteria cluster(2)
6 0 /save = cluster(grupo)
7 0 * recode grupo (sysmis=3)

QUICK CLUSTER requires 1392 bytes of workspace for execution

***** QUICK CLUSTER *****

Initial Cluster Centers.

Cluster	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
1	4.0000	1.0000	1.0000	1.0000	4.0000	5.0000	5.0000	1.0000
2	3.0000	5.0000	1.0000	5.0000	1.0000	5.0000	1.0000	5.0000

Cluster	V9	V10	V11	V12
1	1.0000	2.0000	1.0000	1.0000
2	5.0000	5.0000	3.0000	5.0000

Convergence achieved due to no or small distance change.
The maximum distance by which any center has changed is .0900
Current iteration is 4

Minimum distance between initial centers is 10.9087

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	4.9280	5.2542
2	1.4315	.6212
3	.4142	.1422
4	.1551	.0541

Case listing of Cluster membership.

Case ID	Cluster	Distance
1	1	1.973
2	2	3.130
3	2	2.993
4	2	4.697
5	2	5.074
6	2	5.558
7	1	2.865
8	2	4.512
9	1	3.108
10	2	3.718
11	2	3.560
12	2	4.601
13	1	2.076
14	1	3.920
15	1	3.935
16	2	3.920
17	2	3.722
18	2	3.594
19	2	4.486
20	2	3.245
21	1	2.225
22	2	3.237
23	1	2.816
24	1	2.650
25	2	2.993
26	2	2.085
27	2	4.030
28	2	2.862
29	2	2.914
30	1	1.935
31	2	2.614
32	1	3.367
33	2	2.559
34	2	3.727
35	2	3.589
36	2	3.279
37	2	3.282
38	2	2.805
39	1	3.510
40	1	2.599
41	2	2.602
42	2	4.471
43	2	3.440
44	2	2.103
45	2	2.906
46	2	3.232
47	2	3.183
48	2	4.077
49	2	4.330
50	1	2.082

51	2	3.479
52	2	2.555
53	2	4.121
54	2	5.527
55	2	3.866
56	1	2.774
57	2	4.564
58	2	2.831
59	2	2.577
60	2	3.913
61	2	4.478
62	2	3.374
63	1	1.975
64	2	3.838
65	1	4.124
66	2	2.784
67	2	3.429
68	2	3.709
69	2	3.130
70	2	3.144
71	2	4.046
72	2	1.768
73	2	4.128
74	1	4.567
75	2	3.163
76	1	4.684
77	2	4.102
78	2	3.166
79	1	2.375
80	1	4.041
81	2	3.533
82	2	2.530
83	2	2.787
84	2	3.418
85	1	4.600
86	2	4.946
87	2	3.641
88	2	4.484
89	2	3.868
90	2	2.837
91	2	4.408
92	2	3.781
93	2	4.334
94	2	3.610
95	1	3.623
96	2	3.313
97	2	3.092
98	1	2.309
99	2	1.768
100	2	4.111
101	2	3.444
102	2	2.520
103	2	2.980
104	2	3.322
105	2	3.326
106	1	3.407
107	2	2.888
108	1	2.906
109	2	4.010
110	2	3.802
111	2	3.913
112	2	2.717
113	1	4.085
114	1	3.057
115	2	3.958
116	2	3.269
117	2	4.152
118	2	4.101
119	2	3.169
120	2	3.910
121	1	2.395
122	2	3.245
123	1	3.245
124	2	2.862
125	2	2.721
126	2	3.085
127	2	2.053
128	2	3.485
129	2	3.426
130	2	3.572
131	2	4.193
132	2	5.623
133	2	4.109
134	2	2.699
135	1	2.874
136	2	2.849
137	2	3.327
138	2	3.099
139	1	3.867
140	1	3.407
141	2	3.485
142	2	2.228
143	2	4.437
144	2	3.776
145	1	2.094
146	2	3.263
147	2	4.417
148	2	5.884
149	2	3.894
150	2	2.961
151	2	3.726
152	2	2.551
153	1	4.895
154	1	3.775

155	2	3.819
156	2	3.285
157	2	2.688
158	2	4.269
159	2	1.977
160	2	2.901
161	2	2.801
162	2	4.096
163	2	3.234
164	2	4.461
165	2	3.621
166	2	2.828
167	2	3.629
168	2	3.274
169	2	4.463
170	1	4.253
171	2	3.504
172	2	3.527
173	2	4.061
174	2	4.495
175	2	4.574
176	2	3.784
177	2	3.273
178	2	3.289
179	2	4.132
180	2	3.505
181	2	4.137
182	1	4.422
183	2	3.955
184	2	4.641
185	2	4.320
186	2	2.603
187	2	3.255
188	1	4.091
189	2	3.546
190	2	3.326
191	2	3.029
192	2	4.333
193	2	3.465
194	2	3.623
195	2	3.650
196	2	3.464
197	2	2.681
198	2	3.307
199	2	4.445
200	2	4.445
201	2	1.809
202	1	2.944
203	2	2.135
204	1	2.848
205	1	2.944
206	1	2.576
207	2	2.518
208	2	2.461
209	2	1.730
210	2	4.058
211	2	1.968
212	2	1.343
213	2	1.809
214	1	2.389
215	2	4.688
216	2	2.718
217	2	2.829
218	1	4.962
219	1	2.972
220	2	2.861
221	1	3.984
222	2	4.589
223	1	2.230
224	2	2.225
225	2	3.619
226	1	3.599
227	2	5.322
228	1	2.438
229	2	2.607
230	1	3.498
231	2	5.310
232	2	3.000
233	2	4.705
234	2	1.809
235	2	2.297
236	2	2.721
237	2	1.692
238	2	2.902
239	2	3.078
240	2	2.781
241	1	4.499
242	2	2.520
243	1	3.286
244	1	4.378
245	1	2.628
246	2	4.984
247	2	1.968
248	1	5.398
249	2	2.829
250	1	3.171
251	1	2.122
252	2	4.064
253	2	4.731
254	2	1.563
255	2	3.728
256	1	4.480
257	1	2.438
258	2	2.721

259	1	3.026
260	2	2.587
261	1	2.915
262	2	2.667
263	2	3.455
264	2	2.119
265	2	2.608
266	2	1.809
267	2	3.729
268	2	2.736
269	2	1.851
270	2	1.968
271	1	2.951
272	2	2.139
273	2	2.882
274	1	5.057
275	1	4.122
276	2	2.219
277	1	2.438
278	2	2.298
279	1	2.023
280	2	2.766
281	2	2.873
282	2	2.721
283	1	3.112
284	2	1.809
285	2	2.479
286	2	4.150
287	1	3.981
288	1	2.438
289	2	1.809
290	2	2.357
291	2	2.191
292	2	3.769
293	1	4.347
294	2	4.160
295	2	2.617
296	2	3.541
297	2	4.752
298	1	3.567
299	2	2.426
300	1	2.438
301	1	2.727
302	2	2.529
303	2	3.418
304	2	2.878
305	2	3.72
306	2	2.294
307	1	3.958
308	1	4.434
309	1	2.106
310	1	2.908
311	1	4.104
312	2	2.507
313	2	2.866
314	2	2.661
315	1	2.536
316	2	2.045
317	2	2.160
318	2	2.207
319	1	4.973
320	2	2.550
321	2	4.265
322	2	2.467
323	2	3.838
324	1	2.660
325	1	2.801
326	1	1.978
327	1	3.690
328	2	1.734
329	2	2.297
330	2	2.107
331	2	2.974
332	2	4.496
333	1	2.426
334	2	4.007
335	2	3.749
336	2	4.606
337	2	2.603
338	2	4.822
339	2	2.603
340	1	2.660
341	2	3.115
342	1	3.261
343	2	4.981
344	2	4.285
345	2	3.010
346	2	2.964
347	2	2.573
348	2	2.555
349	2	2.293
350	2	3.212
351	2	3.579
352	2	4.151
353	2	2.693
354	1	2.354
355	2	2.507
356	1	4.359
357	2	4.569
358	2	2.550
359	1	4.181
360	1	3.303
361	2	2.389
362	2	4.449

363	2	3.080
364	1	2.421
365	1	2.861
366	2	2.759
367	2	3.094
368	1	3.870
369	2	2.573
370	2	4.365
371	2	3.628
372	1	4.080
373	1	3.297
374	2	1.190
375	1	4.270
376	2	3.717
377	2	4.398
378	2	2.751
379	1	2.556
380	2	2.323
381	2	4.716
382	2	3.605
383	2	2.573
384	2	2.992
385	2	3.450
386	2	4.549
387	2	2.423
388	2	2.557
389	2	2.603
390	1	3.517
391	2	3.906
392	1	4.061
393	2	3.841
394	2	2.603
395	2	2.324
396	2	3.523
397	2	3.039
398	1	3.203
399	2	4.585
400	2	2.575
401	1	3.224
402	1	3.048
403	2	3.350
404	1	2.772
405	2	2.942
406	1	3.859
407	2	3.350
408	1	2.668
409	2	2.599
410	2	3.350
411	1	4.361
412	1	5.160
413	1	5.237
414	2	3.300
415	1	5.194
416	2	4.384
417	2	2.924
418	1	2.584
419	1	3.743
420	2	3.101
421	2	5.320
422	2	4.419
423	2	3.350
424	1	3.145
425	2	5.348
426	2	5.717
427	1	3.224
428	1	2.256
429	2	2.897
430	2	3.396
431	2	5.577
432	1	2.834
433	1	3.375
434	2	3.350
435	2	5.076
436	1	4.721
437	2	3.283
438	2	3.246
439	2	3.301
440	1	3.375
441	2	3.457
442	2	3.716
443	1	2.667
444	2	3.381
445	2	2.836
446	1	2.874
447	2	5.891
448	2	3.093
449	2	1.834
450	2	3.350
451	2	4.560
452	1	3.057
453	2	4.112
454	2	2.685
455	2	5.812
456	2	2.975
457	2	3.214
458	1	3.829
459	1	3.108
460	2	3.350
461	2	2.410
462	1	2.786
463	2	3.917
464	2	3.275
465	2	2.924
466	2	5.084

467	1	5.215
468	1	2.682
469	1	2.705
470	2	4.106
471	2	3.658
472	2	3.350
473	1	3.375
474	2	3.357
475	1	2.471
476	2	3.172
477	2	3.376
478	1	4.367
479	2	3.497
480	2	3.169
481	2	3.545
482	1	3.145
483	1	4.435
484	1	4.649
485	2	5.169
486	1	3.224
487	2	2.796
488	1	2.418
489	2	2.557
490	2	3.034
491	1	2.786
492	2	5.071
493	1	2.686
494	1	4.617
495	1	6.669
496	2	4.044
497	1	3.145
498	2	3.053
499	1	4.061
500	2	5.177
501	1	3.628
502	2	3.173
503	2	3.259
504	1	3.770
505	1	3.546
506	1	3.328
507	2	3.299
508	1	3.941
509	1	3.411
510	2	3.365
511	2	3.629
512	1	4.234
513	2	4.449
514	1	4.728
515	2	3.489
516	2	3.794
517	2	4.409
518	2	3.680
519	1	4.002
520	1	4.190
521	2	3.702
522	1	3.684
523	2	3.119
524	1	5.177
525	2	3.750
526	1	4.920
527	2	3.827
528	2	2.520
529	2	3.621
530	2	3.627
531	1	3.968
532	2	3.208
533	2	3.770
534	1	3.639
535	2	3.860
536	1	3.709
537	2	3.512
538	2	4.092
539	2	3.658
540	2	3.983
541	2	2.772
542	2	4.454
543	2	3.415
544	2	3.537
545	2	3.735
546	2	3.761
547	1	3.216
548	2	2.970
549	2	3.594
550	2	3.971
551	2	3.116
552	2	3.621
553	2	3.696
554	2	2.042
555	1	3.798
556	2	3.316
557	2	3.326
558	2	3.668
559	2	4.011
560	2	3.621
561	2	3.846
562	2	3.537
563	1	3.132
564	2	2.536
565	2	2.669
566	2	3.901
567	2	4.138
568	2	3.292
569	2	3.416
570	2	4.274

571	2	3.621
572	2	3.181
573	1	4.610
574	2	4.548
575	2	4.350
576	2	3.621
577	2	2.104
578	2	3.557
579	2	4.616
580	2	3.733
581	2	2.124
582	2	2.915
583	2	3.643
584	1	4.426
585	2	3.137
586	2	3.084
587	2	3.868
588	2	3.170
589	2	4.270
590	2	3.418
591	2	2.045
592	2	3.848
593	2	3.136
594	2	3.520
595	2	2.988
596	2	3.987
597	2	3.058
598	2	4.408
599	2	2.972
600	2	3.927
601	2	4.412
602	1	2.590
603	1	2.739
604	2	2.997
605	2	2.930
606	2	3.367
607	2	2.834
608	1	2.508
609	1	2.727
610	2	3.068
611	2	4.072
612	2	2.982
613	1	2.155
614	2	3.093
615	2	3.298
616	2	1.686
617	2	2.560
618	2	5.534
619	2	3.280
620	1	2.795
621	1	2.727
622	1	5.726
623	1	3.298
624	2	3.330
625	2	2.594
626	2	2.769
627	2	3.537
628	2	2.698
629	2	2.697
630	1	2.727
631	2	3.088
632	1	2.815
633	2	2.880
634	2	3.226
635	2	3.099
636	2	3.503
637	2	3.085
638	2	4.567
639	1	2.590
640	2	5.330
641	1	4.890
642	2	4.532
643	2	3.262
644	2	2.857
645	2	3.216
646	2	4.433
647	2	3.213
648	2	3.578
649	2	4.298
650	1	2.546
651	2	3.451
652	2	6.202
653	2	3.010
654	1	4.232
655	1	5.147
656	1	2.412
657	2	2.533
658	2	3.801
659	1	2.673
660	2	3.606
661	2	3.589
662	2	2.711
663	1	2.406
664	2	3.859
665	2	3.422
666	2	2.155
667	2	3.209
668	2	3.048
669	2	3.371
670	2	2.143
671	2	3.385
672	2	2.777
673	2	5.358
674	1	4.871

675	2	3.584
676	2	3.375
677	2	4.069
678	2	3.986
679	1	2.976
680	2	2.993
681	2	2.140
682	2	3.758
683	1	3.445
684	2	5.527
685	2	3.615
686	2	2.742
687	2	2.253
688	2	4.565
689	1	2.638
690	2	3.099
691	2	4.617
692	1	2.801
693	2	3.831
694	2	3.676
695	2	4.227
696	2	4.309
697	2	4.818
698	1	2.426
699	2	4.842
700	2	4.366
701	2	3.440
702	1	3.108
703	2	2.980
704	2	2.381
705	1	3.790
706	2	3.602
707	2	3.468
708	2	2.357
709	2	3.697
710	2	2.980
711	1	2.161
712	2	3.074
713	2	3.327
714	2	3.728
715	2	3.225
716	2	2.909
717	1	3.402
718	1	3.903
719	2	2.798
720	2	3.129
721	2	3.697
722	1	2.875
723	1	3.495
724	2	2.895
725	1	3.390
726	2	3.108
727	2	3.779
728	2	3.179
729	2	3.395
730	1	2.397
731	2	3.000
732	2	2.818
733	2	3.034
734	2	4.140
735	1	3.255
736	2	4.268
737	2	4.511
738	1	4.699
739	2	5.232
740	2	3.877
741	2	2.492
742	2	4.997
743	1	3.586
744	2	3.000
745	1	4.264
746	1	2.489
747	2	3.009
748	2	3.300
749	2	5.275
750	2	2.492
751	2	2.557
752	2	2.097
753	2	3.125
754	2	4.552
755	1	2.298
756	2	2.692
757	2	4.813
758	1	2.871
759	2	2.937
760	2	2.672
761	2	2.051
762	2	2.459
763	2	3.911
764	2	2.848
765	1	2.424
766	1	2.982
767	2	4.644
768	2	2.787
769	2	3.430
770	2	2.467
771	1	2.689
772	1	4.349
773	2	2.573
774	2	3.198
775	2	3.024
776	2	2.915
777	2	3.356
778	2	2.902

779	1	2.478
780	2	3.007
781	2	4.267
782	2	2.928
783	1	2.597
784	2	2.467
785	2	4.421
786	2	5.015
787	2	4.320
788	1	2.235
789	2	4.049
790	2	2.433
791	2	2.989
792	1	2.397
793	2	4.380
794	1	2.630
795	2	2.965
796	2	3.315
797	2	3.398
798	1	2.917
799	2	2.753
800	2	3.455
801	2	2.942
802	1	2.403
803	2	3.829
804	2	3.569
805	2	2.457
806	2	2.942
807	2	4.858
808	2	3.335
809	2	2.457
810	2	2.838
811	2	2.942
812	2	2.378
813	2	4.391
814	2	2.807
815	1	2.403
816	2	4.101
817	2	1.891
818	1	2.505
819	2	3.601
820	2	3.447
821	2	3.078
822	2	2.399
823	2	2.568
824	2	3.601
825	2	2.837
826	2	2.722
827	1	2.984
828	1	2.392
829	2	3.462
830	2	3.066
831	2	3.220
832	1	2.505
833	2	4.391
834	2	4.506
835	2	3.732
836	2	4.464
837	2	4.087
838	2	2.865
839	2	2.336
840	1	2.731
841	2	2.457
842	1	5.609
843	1	2.850
844	2	3.289
845	2	2.903
846	1	2.853
847	2	4.154
848	2	4.316
849	2	3.113
850	2	3.060
851	2	2.830
852	1	2.697
853	2	2.457
854	2	2.895
855	1	2.718
856	2	3.014
857	2	3.741
858	1	2.549
859	2	4.851
860	2	2.855
861	1	3.282
862	1	5.781
863	2	4.959
864	2	4.701
865	2	2.457
866	2	2.095
867	2	3.082
868	1	3.095
869	2	5.211
870	2	4.766
871	1	4.458
872	2	3.309
873	1	4.884
874	2	3.841
875	1	3.400
876	2	3.950
877	2	5.615
878	2	4.424
879	2	4.675
880	2	7.079
881	2	5.567
882	1	2.287

883	2	2.865
884	1	2.962
885	1	3.038
886	1	2.913
887	2	4.056
888	1	3.416
889	2	3.425
890	2	2.807
891	1	3.129
892	2	4.607
893	1	3.297
894	1	2.549
895	2	3.646
896	2	3.777
897	1	5.271
898	2	3.470
899	1	5.059
900	2	3.528
901	2	3.619
902	2	3.702
903	1	2.972
904	2	3.629
905	2	4.218
906	1	2.972
907	2	4.466
908	2	3.995
909	2	3.903
910	2	3.971
911	2	3.198
912	1	3.118
913	2	2.922
914	2	4.861
915	2	3.880
916	2	3.660
917	1	3.207
918	2	3.940
919	2	5.415
920	2	3.972
921	2	3.988
922	2	4.599
923	2	3.390
924	1	3.209
925	1	2.822
926	2	4.289
927	2	4.056
928	2	4.535
929	1	3.241
930	2	3.954
931	2	4.124
932	2	3.755
933	2	3.343
934	1	2.998
935	2	3.698
936	2	4.404
937	1	3.478
938	2	4.265
939	2	4.691
940	2	4.300
941	1	3.011
942	2	3.681
943	2	2.848
944	1	2.423
945	2	4.254
946	2	4.602
947	2	3.559
948	2	3.968
949	2	4.016
950	1	3.353
951	2	3.958
952	2	4.185
953	2	4.517
954	2	3.359
955	2	2.815
956	2	3.403
957	2	4.982
958	2	4.155
959	1	3.030
960	1	3.103
961	2	5.120
962	2	3.236
963	2	4.105
964	2	3.526
965	2	3.458
966	1	3.255
967	2	3.967
968	2	3.497
969	2	3.822
970	1	3.288
971	1	2.998
972	2	3.147
973	2	4.224
974	1	3.848
975	2	3.613
976	2	4.651
977	2	3.758
978	1	4.086
979	2	4.243
980	2	4.264
981	2	4.689
982	2	4.291
983	2	2.743
984	1	3.102
985	2	3.265
986	2	4.154

987	2	5.245
988	1	3.653
989	2	4.591
990	2	4.441
991	2	2.498
992	2	4.279
993	2	3.077
994	2	3.665
995	2	4.705
996	2	4.185
997	2	3.872
998	2	3.683
999	2	4.847
1000	2	3.844

Final Cluster Centers.

Cluster	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
1	1.9509	2.4075	1.8415	2.0264	3.3057	4.1434	2.3925	1.9321
2	3.5687	4.0163	2.8830	3.1782	1.3429	4.0286	3.4816	3.7415

Cluster	V9	V10	V11	V12
1	3.3434	4.0302	2.0302	3.4830
2	3.8993	2.9701	3.3306	1.7973

Distances between Final Cluster Centers.

Cluster	1	2
1	.0000	
2	4.6807	.0000

Analysis of Variance.

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
V1	509.7575	1	.908	998.0	561.1230	.000
V2	504.1110	1	.885	998.0	569.2567	.000
V3	211.2702	1	1.452	998.0	145.4843	.000
V4	258.4042	1	1.417	998.0	182.3213	.000
V5	750.3895	1	.789	998.0	950.5576	.000
V6	2.5681	1	.866	998.0	2.9631	.085
V7	231.0641	1	1.114	998.0	207.2478	.000
V8	637.6943	1	.957	998.0	665.9458	.000
V9	60.1954	1	.976	998.0	61.6596	.000
V10	218.8990	1	1.165	998.0	187.8267	.000
V11	329.3843	1	1.116	998.0	294.9746	.000
V12	553.4959	1	.962	998.0	574.8254	.000

Number of Cases in each Cluster.

Cluster	unweighted cases	weighted cases
1	265.0	265.0
2	735.0	735.0
Missing	0	
Valid cases	1000.0	1000.0

12 0

11 command lines read.
0 errors detected.
0 warnings issued.
0 seconds CPU time.
0 seconds elapsed time.
End of job.

End of job: 11 command lines 0 errors 0 warnings 0 CPU seconds

PROCEDIMIENTO ** ARDON **
Lectura de datos

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LDONZ = 1 localizacion del fichero de datos fuente (0=LEC, 1=EXT).
* NIDI = 0 longitud del identificador de los individuos, grupos de 4 caracteres (0=NO).
* NQEXA = 13 numero de variables registradas sobre NDONZ.
* NIEXA = 1000 numero de individuos registrados sobre NDONZ.
* TEST = 999999.000 valor identificativo de los datos continuos mactantes.
* NLFOR = 1 numero de lineas (positivo:del formato / negativo:de datos de un individuo).
* NCOLZ = 80 numero de columnas sobre el fichero NDONZ (si NLFOR < 0).
* NEDIT = 0 numero de individuos a imprimir (0=NO).
* LEXTR = 1 edicion de los valores extremos de las variables. (0=NO, 1=SI).
* TIRER = 0 extraccion aleatoria de una submuestra.

FORMATO DE LECTURA : (13f1.0)

NUMERO DE INDIVIDUOS LEIDO = 1000
NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS = 1000

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura de datos

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NIEXA = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MACTANTES

LISTADO DE LOS VALORES MINIMOS Y MAXIMOS DE CADA VARIABLE

NUMERO	1	2	3	4	5	6
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
NUMERO	7	8	9	10	11	12
MINIMO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
MAXIMO	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
NUMERO	13					
MINIMO	1.000					
MAXIMO	2.000					

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDON **
Lectura de datos

PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
Lectura del diccionario

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LDICZ = 0 localizacion del fichero diccionario fuente (0=LEC, 1=EXT).
* LTYPE = 0 tipo del diccionario fuente (0=LARGO, 1=DENSO, 2=CREA, 3=LISTA, 4=AUTO).
* NQEXA = 13 numero de variables registradas sobre el diccionario fuente.
* NXMOD = 40 numero maximo de modalidades para una variable.
* NXLIS = 1 si LTYPE=LISTA numero maximo de listas utilizadas.
* NXMOL = 1 si LTYPE=LISTA numero maximo de modalidades en las listas.
* LEDIT = 1 modo de impresion del diccionario (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO, 3=LISTA).

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura del diccionario

REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOD = 6 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES

Lectura del diccionario

1 . V1	(6 MODALIDADES)
2 . V2	(6 MODALIDADES)
3 . V3	(6 MODALIDADES)
4 . V4	(6 MODALIDADES)
5 . V5	(6 MODALIDADES)
6 . V6	(6 MODALIDADES)
7 . V7	(6 MODALIDADES)
8 . V8	(6 MODALIDADES)
9 . V9	(6 MODALIDADES)
10 . V10	(6 MODALIDADES)
11 . V11	(6 MODALIDADES)
12 . V12	(6 MODALIDADES)
13 . Grupo	(3 MODALIDADES)

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** ARDIC **
Lectura del diccionario

PROCEDIMIENTO ** SELEC **
Select variables

PARAMETROS LEIDOS EN NDICA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura del diccionario
 REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOD = 6 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES

PARAMETROS LEIDOS EN NDONA

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Lectura de datos
 REGISTRO NUMERO 2 ... NQEXA = 13 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NIEXA = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

* LSELI = 0 modo de seleccion de los individuos (0=TODO, 1=LISTA, 2=FILT).
 * IMASS = 0 numero de la variable 'peso de los individuos' (0=UNIF, -1=FORZ).
 * LZERO = 1 recodificacion de los valores nominales mncantes (0=NOREC, 1=REC).
 * LEDIT = 1 impresion del diccionario de variables retenidas (0=NO, 1=CORTO, 2=LARGO).
 * NXFIL = 20 numero maximo de constantes empleadas en el filtro (si LSELI=FILT o 2).
 * TIRER = 0 extraccion aleatoria de una submuestra.

RESUMEN DE LA SELECCION DE VARIABLES

TIPO	NUMERO	NUMEROS										
NOMI ACT	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		12	13									

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDON

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables
 REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 14 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NIDI = 1 : LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
 NITOT = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
 TEST = 999999.00 : VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS REGISTRADOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables
 REGISTRO NUMERO 2 ... NVTOT = 14 : NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
 NXMOC = 6 NXMAC = 6 : NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NMTOT = 75 NMACT = 75 : NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
 NITOT = 1000 NIACT = 1000 : NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
 PITOT = 1000.00 PIACT = 1000.00 : PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
 LANAL = 1 : RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES
 NVSTA(1) = 13 NVSTA(2) = 0 : NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(3) = 0 NVSTA(4) = 0 : NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(5) = 0 NVSTA(6) = 0 : NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
 NVSTA(7) = 0 NVSTA(8) = 0 : NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

13 CUESTIONES ACTIVAS

75 MODALIDADES ASOCIADAS

1 . V1	(6 MODALIDADES)
2 . V2	(6 MODALIDADES)
3 . V3	(6 MODALIDADES)
4 . V4	(6 MODALIDADES)
5 . V5	(6 MODALIDADES)
6 . V6	(6 MODALIDADES)
7 . V7	(6 MODALIDADES)
8 . V8	(6 MODALIDADES)
9 . V9	(6 MODALIDADES)
10 . V10	(6 MODALIDADES)
11 . V11	(6 MODALIDADES)
12 . V12	(6 MODALIDADES)
13 . Grupo	(3 MODALIDADES)

PESO DE LOS INDIVIDUOS: Peso de los individuos, uniforme igual a 1.

INDIVIDUOS

	NUMERO	PESO
RETENIDOS.....	NITOT = 1000	PITOT = 1000.000
ACTIVOS.....	NIACT = 1000	PIACT = 1000.000
SUPLEMENTARIOS.....	NISUP = 0	PISUP = 0.000

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** SELEC **
Select variables

PROCEDIMIENTO ** DEMOD **
 Caracterizacion de cada categoria

PARAMETROS LEIDOS EN NDIC

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables

REGISTRO NUMERO 2 ...

NVTOT = 14				: NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NXMOC = 6	NXMAC = 75			: NUMERO MAXIMO DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NMTOT = 75	NMACT = 75			: NUMERO TOTAL DE MODALIDADES (GLOBAL, CUESTIONES ACTIVAS)
NITOT = 1000	NIACT = 1000			: NUMERO DE INDIVIDUOS (TOTAL, ACTIVOS)
PIOTOT = 1000.00	PIACT = 1000.00			: PESOS DE LOS INDIVIDUOS (TOTAL,ACTIVOS)
LANAL = 1				: RECODIFICACION DE RESPUESTAS MANCANTES
NVSTA(1) = 13	NVSTA(2) = 0			: NUMERO DE CUESTIONES (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(3) = 0	NVSTA(4) = 0			: NUMERO DE CONTINUAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(5) = 0	NVSTA(6) = 0			: NUMERO DE FRECUENCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)
NVSTA(7) = 0	NVSTA(8) = 0			: NUMERO DE DISTANCIAS (ACTIVAS, ILUSTRATIVAS)

PARAMETROS LEIDOS EN NDN

REGISTRO NUMERO 1 ... TITULO : Select variables

REGISTRO NUMERO 2 ...

NVTOT = 14		: NUMERO DE VARIABLES REGISTRADAS
NIDI = 1		: LONGITUD DEL IDENTIFICADOR DE LOS INDIVIDUOS
NITOT = 1000		: NUMERO DE INDIVIDUOS REGISTRADOS
TEST = 999999.00		: VALOR QUE SUSTITUYE LOS DATOS CONTINUOS MANCANTES

PARAMETROS DEL PROCEDIMIENTO

EDNOM = 5.100	edicion de tablas cruzando la variable y las otras cuestiones (0=NO).
LPNOM = 1	caracterizacion de la particion por las cuestiones (0=NO, 1=SI).
CNOMI = 5.100	caracterizacion de las modalidades por las cuestiones (0=NO).
PMODA = 5.100	caracterizacion de la particion por las modalidades (0=NO).
CMODA = 5.100	caracterizacion de la modalidad por las otras modalidades (0=NO).
* PCMIN = 2.000	peso relativo minimo para retener una modalidad.
* LSUPR = 1	modalidad caracteristica si $\%(\text{mod./clase}) > \%(\text{mod./total})$ (0=NO, 1=SI).
* PFREQ = 0	caracterizacion de la particion por las frecuencias (0=NO).
* LPFRE = 0	edicion de la matriz cruzando variable y frecuencias (0=NO, 1=ACT, 2=TODO).
* CFREQ = 0.000	caracterizacion de las modalidades por las frecuencias (0=NO).
* EDCON = 0	edicion, para cada variable continua, de los estadisticos por clase (0=NO).
* LPCON = 0	caracterizacion de la particion por las variables continuas (0=NO, 1=SI).
* CCONT = 0.000	caracterizacion de las clases por las variables continuas (0=NO).
* LMTRI = 1	criterio de clasificacion de las modalidades (1=VTEST, 2=PMOD, 3=PCLA).

DESCRIPCION DE : Grupo

- CARACTERIZACION DE LA VARIABLE POR LAS CUESTIONES
- EDICION DE TABLAS CRUZANDO LA VARIABLE Y LAS CUESTIONES
- CARACTERIZACION DE MODALIDADES POR LAS CUESTIONES
- CARACTERIZACION DE LA VARIABLE POR LAS MODALIDADES
- CARACTERIZACION DE LAS CLASES POR LAS MODALIDADES

CARACTERIZACION

POR : LAS CUESTIONES
 DE : Grupo

V.TEST	PROBA	NUM. ETIQUETA DE LA CUESTION	CHI-2	GRA.LIB	INF.A 5
99.99	0.000	1 . V1	453.28	4	0
99.99	0.000	2 . V2	393.36	4	0
99.99	0.000	13 . Grupo	994.87	1	0
99.99	0.000	4 . V4	176.77	4	0
99.99	0.000	5 . V5	519.22	4	0
99.99	0.000	12 . V12	396.82	4	0
99.99	0.000	7 . V7	215.31	4	0
99.99	0.000	8 . V8	484.46	4	0
99.99	0.000	11 . V11	243.67	4	0
12.22	0.000	10 . V10	165.06	4	0
10.94	0.000	3 . V3	134.81	4	0
9.04	0.000	9 . V9	95.78	4	0
0.38	0.354	6 . V6	4.41	4	1

CRUZAMIENTO DE LA PARTICION (EN COLUMNA) CON LAS CUESTIONES
EDICION PARA LAS PROBABILIDADES INFERIORES A 0.051

1 . V1

	EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
v011 -	90 78.95 33.96	24 21.05 3.27	0 0.00 0.00	114 100.00 11.40	
v012 -	122 67.78 46.04	58 32.22 7.89	0 0.00 0.00	180 100.00 18.00	
v013 -	32 11.27 12.08	252 88.73 34.29	0 0.00 0.00	284 100.00 28.40	
v014 -	18 6.08 6.79	278 93.92 37.82	0 0.00 0.00	296 100.00 29.60	
v015 -	3 2.38 1.13	123 97.62 16.73	0 0.00 0.00	126 100.00 12.60	
v016 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 453.28 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 453.28) = 0.000 / V.TEST = 99.99

2 . V2

	EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
v021 -	62 88.57 23.40	8 11.43 1.09	0 0.00 0.00	70 100.00 7.00	
v022 -	87 75.65 32.83	28 24.35 3.81	0 0.00 0.00	115 100.00 11.50	
v023 -	66 30.28 24.91	152 69.72 20.68	0 0.00 0.00	218 100.00 21.80	
v024 -	46 13.18 17.36	303 86.82 41.22	0 0.00 0.00	349 100.00 34.90	
v025 -	4 1.61 1.51	244 98.39 33.20	0 0.00 0.00	248 100.00 24.80	
v026 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 393.36 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 393.36) = 0.000 / V.TEST = 99.99

13 . Grupo

	EFFECTIVO % EN FILA % EN COLUMNA	grp1	grp2	grp3	MARG
grp1 -	265 100.00 100.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	265 100.00 26.50	
grp2 -	0 0.00 0.00	735 100.00 100.00	0 0.00 0.00	735 100.00 73.50	
grp3 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 994.87 / 1 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
PROBA (CHI2 > 994.87) = 0.000 / V.TEST = 99.99

4 . V4

	EFFECTIVO	grp1	grp2	grp3	MARG
	% EN FILA % EN COLUMNA				
v041 -	120 60.30 45.28	79 39.70 10.75	0 0.00 0.00	199 100.00 19.90	
v042 -	62 31.47 23.40	135 68.53 18.37	0 0.00 0.00	197 100.00 19.70	
v043 -	44 17.60 16.60	206 82.40 28.03	0 0.00 0.00	250 100.00 25.00	
v044 -	34 14.17 12.83	206 85.83 28.03	0 0.00 0.00	240 100.00 24.00	
v045 -	5 4.39 1.89	109 95.61 14.83	0 0.00 0.00	114 100.00 11.40	
v046 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 176.77 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
 PROBA (CHI2 > 176.77) = 0.000 / V.TEST = 99.99

5 . V5

	EFFECTIVO	grp1	grp2	grp3	MARG
	% EN FILA % EN COLUMNA				
v051 -	38 6.18 14.34	577 93.82 78.50	0 0.00 0.00	615 100.00 61.50	
v052 -	19 17.27 7.17	91 82.73 12.38	0 0.00 0.00	110 100.00 11.00	
v053 -	54 53.47 20.38	47 46.53 6.39	0 0.00 0.00	101 100.00 10.10	
v054 -	132 91.03 49.81	13 8.97 1.77	0 0.00 0.00	145 100.00 14.50	
v055 -	22 75.86 8.30	7 24.14 0.95	0 0.00 0.00	29 100.00 2.90	
v056 -	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00	
CONJUNTO	265 26.50 100.00	735 73.50 100.00	0 0.00 100.00	1000 100.00 100.00	

CHI2 = 519.22 / 4 GRADOS DE LIBERTAD / 0 EFECTIVOS TEORICOS INFERIORES A 5
 PROBA (CHI2 > 519.22) = 0.000 / V.TEST = 99.99

CARACTERIZACION
 POR LAS CUESTIONES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : Grupo

V. TEST	PROB.	CUESTIONES CARACTERISTICAS	CHI-2	GRA. LIB
		grp1 - (PESO = 265.00 EFECTIVO = 265)		
99.99	0.000	1 . V1	333.16	4
99.99	0.000	2 . V2	289.12	4
99.99	0.000	13 . Grupo	735.00	1
99.99	0.000	11 . V11	179.10	4
99.99	0.000	5 . V5	381.63	4
99.99	0.000	12 . V12	291.66	4
99.99	0.000	8 . V8	356.08	4
11.95	0.000	7 . V7	158.25	4
10.72	0.000	4 . V4	129.92	4
10.32	0.000	10 . V10	121.32	4
9.22	0.000	3 . V3	99.08	4
7.57	0.000	9 . V9	70.40	4
		grp2 - (PESO = 735.00 EFECTIVO = 735)		
99.99	0.000	13 . Grupo	265.00	1
11.07	0.000	5 . V5	137.59	4
10.65	0.000	8 . V8	128.38	4
10.27	0.000	1 . V1	120.12	4
9.53	0.000	12 . V12	105.16	4
9.48	0.000	2 . V2	104.24	4
7.19	0.000	11 . V11	64.57	4
6.68	0.000	7 . V7	57.06	4
5.92	0.000	4 . V4	46.84	4
5.67	0.000	10 . V10	43.74	4
4.97	0.000	3 . V3	35.72	4
3.93	0.000	9 . V9	25.38	4

CARACTERIZACION
 POR : LAS MODALIDADES
 DE : Grupo
 (TODOS LOS CHI-2 TIENEN 2 GRADOS DE LIBERTAD)

V. TEST	PROBA	MODALIDAD	CUESTION	IDEN	CHI-2	PESO
99.99	0.000		Grupo	grp1	735.00	265.00
99.99	0.000		V5	v054	310.04	145.00
99.99	0.000		Grupo	grp2	265.00	735.00
99.99	0.000		V8	v081	203.56	115.00
12.42	0.000		V1	v011	161.00	114.00
12.27	0.000		V1	v012	157.46	180.00
11.89	0.000		V12	v124	148.10	111.00
11.66	0.000		V2	v022	142.64	115.00
11.56	0.000		V8	v082	140.34	176.00
11.48	0.000		V2	v021	138.47	70.00
11.12	0.000		V5	v051	130.39	615.00
10.59	0.000		V7	v072	118.70	200.00
10.58	0.000		V11	v111	118.47	138.00
10.50	0.000		V4	v041	116.73	199.00
9.68	0.000		V12	v121	100.17	356.00
8.65	0.000		V10	v105	80.99	168.00
8.53	0.000		V2	v025	78.86	248.00
8.43	0.000		V12	v125	77.24	66.00
8.21	0.000		V11	v114	73.51	313.00
8.13	0.000		V3	v031	72.18	246.00
7.75	0.000		V8	v084	66.05	310.00
7.58	0.000		V1	v014	63.36	296.00
6.78	0.000		V8	v085	51.65	179.00
6.75	0.000		V9	v095	51.21	242.00
6.55	0.000		V10	v102	48.52	228.00
6.41	0.000		V7	v074	46.74	293.00
6.08	0.000		V9	v093	42.46	234.00
5.85	0.000		V12	v123	39.68	180.00
5.69	0.000		V5	v053	37.71	101.00
5.60	0.000		V1	v015	37.63	126.00
5.58	0.000		V3	v034	36.46	204.00
5.56	0.000		V5	v055	36.28	29.00
5.37	0.000		V7	v075	34.07	136.00
5.35	0.000		V1	v013	33.83	284.00
5.16	0.000		V2	v024	31.79	349.00
5.14	0.000		V12	v122	31.64	287.00
5.06	0.000		V11	v112	30.70	227.00
4.85	0.000		V4	v045	28.62	114.00
4.25	0.000		V8	v083	22.86	220.00
4.08	0.000		V3	v035	21.43	87.00
3.86	0.000		V11	v115	19.58	88.00
3.79	0.000		V10	v101	19.02	67.00
3.76	0.000		V4	v044	18.74	240.00
3.36	0.000		V7	v071	15.69	86.00
2.83	0.000		V10	v104	12.14	277.00
2.50	0.001		V4	v043	10.17	250.00
1.34	0.028		V5	v052	4.81	110.00
1.22	0.036		V10	v103	4.38	260.00

CARACTERIZACION
 POR LAS MODALIDADES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : Grupo

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL				
				26.50			grp1	265
33.77	0.000	100.00	100.00	26.50	Grupo		grp1	265
18.05	0.000	91.03	49.81	14.50	V5		v054	145
14.13	0.000	85.22	36.98	11.50	V8		v081	115
13.00	0.000	67.78	46.04	18.00	V1		v012	180
12.48	0.000	78.95	33.96	11.40	V1		v011	114
12.23	0.000	65.91	43.77	17.60	V8		v082	176
11.94	0.000	77.48	32.45	11.10	V12		v124	111
11.74	0.000	75.65	32.83	11.50	V2		v022	115
11.49	0.000	60.50	45.66	20.00	V7		v072	200
11.38	0.000	60.30	45.28	19.90	V4		v041	199
11.29	0.000	88.57	23.40	7.00	V2		v021	70
10.89	0.000	67.39	35.09	13.80	V11		v111	138
9.35	0.000	50.41	46.79	24.60	V3		v031	246
9.25	0.000	57.14	36.23	16.80	V10		v105	168
8.29	0.000	74.24	18.49	6.60	V12		v125	66
7.12	0.000	45.30	40.00	23.40	V9		v093	234
6.58	0.000	47.22	32.08	18.00	V12		v123	180
6.03	0.000	42.73	36.60	22.70	V11		v112	227
6.00	0.000	53.47	20.38	10.10	V5		v053	101
5.45	0.000	75.86	8.30	2.90	V5		v055	29
3.95	0.000	35.74	37.36	27.70	V10		v104	277
3.84	0.000	45.35	14.72	8.60	V7		v071	86
1.66	0.048	31.47	23.40	19.70	V4		v042	197

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES	IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL				
				73.50			grp2	735
33.77	0.000	100.00	100.00	73.50	Grupo		grp2	735
18.62	0.000	93.82	78.50	61.50	V5		v051	615
13.83	0.000	96.91	46.94	35.60	V12		v121	356
11.87	0.000	98.39	33.20	24.80	V2		v025	248
11.31	0.000	94.89	40.41	31.30	V11		v114	313
10.60	0.000	93.87	39.59	31.00	V8		v084	310
10.30	0.000	93.92	37.82	29.60	V1		v014	296
9.09	0.000	97.21	23.67	17.90	V8		v085	179
8.98	0.000	93.80	30.88	24.20	V9		v095	242
8.68	0.000	93.86	29.12	22.80	V10		v102	228
8.63	0.000	91.13	36.33	29.30	V7		v074	293
7.59	0.000	97.62	16.73	12.60	V1		v015	126
7.30	0.000	92.16	25.58	20.40	V3		v034	204
7.18	0.000	88.73	34.29	28.40	V1		v013	284
7.18	0.000	86.82	41.22	34.90	V2		v024	349
7.04	0.000	95.59	17.69	13.60	V7		v075	136
6.94	0.000	88.15	34.42	28.70	V12		v122	287
6.37	0.000	95.61	14.83	11.40	V4		v045	114
5.64	0.000	87.73	26.26	22.00	V8		v083	220
5.38	0.000	95.40	11.29	8.70	V3		v035	87
5.10	0.000	85.83	28.03	24.00	V4		v044	240
5.10	0.000	97.01	8.84	6.70	V10		v101	67
5.08	0.000	94.32	11.29	8.80	V11		v115	88
3.70	0.000	82.40	28.03	25.00	V4		v043	250
2.39	0.009	79.23	28.03	26.00	V10		v103	260
2.28	0.011	82.73	12.38	11.00	V5		v052	110
1.93	0.027	79.35	19.86	18.40	V3		v033	184

FIN DEL PROCEDIMIENTO ** DEMOD **
 Caracterizacion de cada categoria

** STOP : FIN DE L'ANALYSE **