



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“LA INFLUENCIA DE LA MARCA A LA HORA DE LA COMPRA.
EL CASO DE MERCADONA”**

NOELIA FRAILE DELGADO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO CURSO ACADÉMICO 2023-24

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“LA INFLUENCIA DE LA MARCA A LA HORA DE LA COMPRA.
EL CASO DE MERCADONA”**

Trabajo presentado por: Noelia Fraile Delgado

Firma:

Tutor: Beatriz Fernández Alonso

Facultad de Comercio

Valladolid 2024



ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
<i>1.1. Justificación de la relevancia del estudio.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2. Planteamiento del problema.....</i>	<i>8</i>
<i>1.3. Objetivos de la investigación</i>	<i>8</i>
2. MARCO TEÓRICO.....	9
<i>2.1. La marca: definición, historia funciones e impacto en el consumidor.....</i>	<i>9</i>
2.1.1. Definiciones	9
2.1.2. La historia	11
2.1.3. Funciones	14
2.1.4. Impacto en el consumidor	15
<i>2.2. Influencia de la marca en la decisión de compra</i>	<i>16</i>
2.2.1. Efecto Placebo de las Marcas.....	16
2.2.2. Errores a la hora de crear una marca que lleva al fracaso	17
2.2.3 Cómo afecta el diseño a la percepción de la marca	18
<i>2.3. Factores que determinan la influencia de la marca.....</i>	<i>18</i>
<i>2.4. Concepto de influencia de marca en el comportamiento del consumidor... </i>	<i>19</i>
<i>2.5. Relación entre imagen de marca y compra del consumidor.....</i>	<i>20</i>
<i>2.6. Concepto de comportamiento de compra del consumidor</i>	<i>20</i>
<i>2.7. Teorías relevantes sobre la elección de la marca.....</i>	<i>21</i>
2.7.1 Teoría de la identidad de la marca.....	22
2.7.2 Modelo de valor de imagen de marca de Aaker	22
2.7.3 Modelo de desarrollo de la marca Iceberg.	24
<i>2.8. Teorías y modelos del comportamiento de compra del consumidor</i>	<i>25</i>
2.8.1. Modelo de Nicosia	25



2.8.2. Modelo de Howard-Sheth	26
3. LA MARCA EN EL CONTEXTO ACTUAL: INFLACIÓN Y CAMBIO DE HÁBITOS	28
3.1. <i>Impacto de la inflación en las decisiones de compra</i>	29
3.2. <i>Repercusiones de la percepción de marca</i>	29
3.3 <i>Estrategias para mejorar la percepción de marca</i>	33
3.5. <i>Impacto en la calidad de vida del consumidor español y europeo en periodo de inflación</i>	36
4. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1. <i>Enfoque de investigación</i>	37
4.2. <i>Metodología</i>	37
4.2.1. Tamaño y error muestral	38
4.2.2 Obtención de la muestra:	39
4.3. <i>Consideraciones éticas</i>	39
4.4. <i>Limitaciones</i>	39
4.5. <i>Cronograma de la investigación</i>	40
5. RESULTADOS	40
5.1. <i>Análisis estadístico</i>	41
5.2. <i>Resumen de análisis de datos primarios</i>	51
6. CONCLUSIONES	54
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
8. ANEXO I	63



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del iceberg.....	26
Figura 2: Evolución de la inflación en Eurozona y España.....	39
Figura 3: Cronograma.....	42
Figura 4: Género.....	43
Figura 5: Intervalos de edad por género.....	43
Figura 6: Nacionalidad.....	44
Figura 7: Nivel académico.....	44
Figura 8: Frecuentación de compra según género.....	45
Figura 9: Frecuentación de compra según edad y nivel académico.....	45
Figura 10: Satisfacción de compra.....	46
Figura 11: Satisfacción de instalaciones físicas.....	47
Figura 12: Satisfacción de productos.....	47
Figura 13: Compra de marca blanca.....	47
Figura 14: Preferencia marca Mercadona.....	48
Figura 15: Influencia de la calidad de la compra.....	49
Figura 16: Calidad comparada con otras marcas.....	49
Figura 17: Consideración calidad-precio.....	49
Figura 18: Consideración de compra según precios.....	50
Figura 19: Productos Innovadores.....	51
Figura 20: Productos y estilos de vida.....	51
Figura 21: Productos adaptados a los jóvenes.....	51
Figura 22: Productos adaptados a la Tercera edad.....	52
Figura 23: Productos adaptados a las familias.....	52
Figura 24: Variables de encuesta de hábitos de consumo 2023.....	53
Figura 25: Participación de empresas en el mercado minorista.....	55



RESUMEN

En el mercado actual, la marca se ha convertido en un factor clave que influye significativamente en las empresas y en la compra de los consumidores. Aspectos como la percepción de la calidad, la fidelidad del cliente y la imagen de marca son fundamentales para el éxito de los negocios. Este trabajo fin de grado (TFG) investiga la influencia de la marca en las decisiones de compra utilizando como caso de estudio la principal cadena de supermercados española, Mercadona. A través de una investigación detallada, este estudio pretende obtener una comprensión más profunda de cómo la marca Mercadona influye en el comportamiento del consumidor, proporcionando información valiosa sobre la gestión de la marca en un entorno minorista altamente competitivo.

Palabras clave: marca, decisiones de compra, Mercadona, imagen de marca, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

In today's market, branding has become a key factor that significantly influences companies and consumer purchases. Aspects such as quality perception, customer loyalty and brand image are essential for business success. This final degree project (TFG) investigates the influence of the brand on purchasing decisions using the main Spanish supermarket chain, Mercadona, as a case study. Through detailed research, this study aims to gain a deeper understanding of how the Mercadona brand influences consumer behavior, providing valuable insights into brand management in a highly competitive retail environment.

Keywords: Brand, purchasing decisions, Mercadona, brand image, consumer behavior



1. INTRODUCCIÓN

En el mercado actualmente competitivo, la marca se ha convertido en un factor importante que influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes. Este trabajo examina cómo la marca influye en las decisiones de compra, particularmente en la cadena de supermercados Mercadona. La investigación demuestra cómo la percepción de la calidad, la fidelidad del cliente y la imagen de la marca son esenciales para el éxito comercial. El estudio se estructura en varios capítulos: definición de marcas, evolución histórica, funciones y repercusión en el comportamiento del consumidor. Se analizan teorías y modelos pertinentes, como la teoría de identidad de la marca, el modelo de valor de imagen de la marca de Aaker y el modelo de desarrollo de la marca Iceberg. Además, se examina cómo las marcas blancas, en particular en decisiones de compra, enfatizando su origen, características y la percepción de los consumidores en tiempos de crisis económica. Se examina la situación actual de inflación y los cambios en los hábitos de consumo para comprender cómo estos elementos afectan las decisiones de compra y la percepción de las marcas. Este TFG proporciona un análisis detallado de estrategias para mejorar la percepción de la marca y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

La marca juega un papel importante en la toma de decisiones de compra de los clientes en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico. Más allá de ser simplemente un elemento distintivo, la marca genera: impacto en las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes. La cadena de supermercados Mercadona, líder en el mercado español, es un caso de estudio interesante para comprender cómo las marcas influyen en las decisiones de compra de los consumidores en un mercado saturado (Aaker, 1996).

A través de una encuesta este TFG tiene como objetivo mejorar la comprensión de cómo la marca Mercadona afecta a las decisiones de compra de los clientes, examinando factores como la calidad percibida, la fidelidad a la marca y los factores que influyen en la elección de productos. Este estudio no solo ofrece una comprensión detallada de cómo las marcas afectan en el comportamiento del consumidor, sino que también proporciona conocimientos útiles sobre la gestión y la posición de las marcas en el mercado minorista competitivo.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico en que se encuadra el presente trabajo. En el capítulo 3 se analiza la marca en el contexto actual de inflación y cambios de hábitos. En el capítulo 4 se presenta el diseño y metodología del estudio de campo. En el 5 se desglosan los resultados y finalmente en el capítulo 6 presentamos las conclusiones del trabajo.



1.1. Justificación de la relevancia del estudio

La influencia de la marca en la decisión de compra se centra en una industria minorista competitiva, las imágenes de marca suelen servir como una señal que permite a los clientes reconocer y habituarse con un producto específico, así como recuperar la información que han experimentado en su memoria cada vez que compran.

Para las empresas supone una estrategia comercial encuadrada en un marketing moderno que crea valor para los clientes y mantiene una ventaja competitiva mediante el desarrollo de una relación entre el producto de la marca y las percepciones emocionales de los clientes, La imagen de marca genera familiaridad, reconocimiento y recuerdo, influyendo en la conducta y toma de decisión de compra (Shahid et al. 2017).

Por todo ello como resultado, es fundamental llevar a cabo este estudio que ayude a comprender el verdadero impacto de la imagen de marca en el comportamiento de compra y específicamente en los clientes de la empresa Mercadona representativa del mercado español.

1.2. Planteamiento del problema

Antes de tomar una decisión de compra, los clientes minoristas son muy conscientes de la marca o la imagen del producto. Según Deloitte, alrededor del 71% de los clientes minoristas en Europa prefieren comprar productos de marca que tengan una buena reputación en la industria (Slaton et al, 2020). Por lo tanto, el planteamiento del problema de este estudio es que los minoristas como Mercadona se enfrentan a desafíos constantes para desarrollar y administrar la imagen de su marca debido a la competencia feroz y a los cambios en el proceso de información, las expectativas y el estilo de vida de los clientes.

Además, debido a la naturaleza cambiante de los mercados minoristas y el comportamiento de compra de sus clientes, es extremadamente difícil para los minoristas medir la imagen de marca y comprender el comportamiento de compra de los clientes.

1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio de investigación es evaluar el impacto de la imagen de marca de Mercadona en el comportamiento de compra de sus consumidores en el sector minorista de España.

Los objetivos concretos son:

- Identificar y definir diferentes factores de imagen de marca que tienen un gran impacto en el comportamiento de compra de los clientes de Mercadona en la industria minorista de España.



- Evaluar cómo estos factores o dimensiones de la imagen de marca afectan el comportamiento de compra de los clientes de Mercadona.
- Analizar el impacto real de la imagen de marca en el comportamiento de compra de los consumidores de Mercadona en un estudio de campo.
- Proporcionar algunas sugerencias sobre cómo la imagen de marca de Mercadona puede ser una estrategia comercial más eficaz para influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

El concepto de marca ha cambiado desde sus orígenes hasta convertirse en uno de los pilares del marketing. En este marco teórico, se va a analizar en profundidad una variedad de temas relacionados con la marca, incluida su definición, trayectoria, funciones y efectos en el consumidor. El efecto placebo de las marcas y los errores comunes que pueden llevar al fracaso de las marcas serán examinados a través de un análisis detallado de cómo la marca afecta a las decisiones de compra. Además, investigaremos cómo el diseño juega un papel importante en cómo los consumidores ven una marca. Para entender mejor los factores que determinan la influencia de la marca, se va a investigar las creencias de los consumidores sobre el comportamiento y cómo se relacionan con la imagen de la marca y las decisiones de compra. Asimismo, analizaremos una variedad de teorías y modelos pertinentes, incluida la teoría de identidad de la marca y modelos como el de valor de imagen de marca de Aaker y el modelo de desarrollo de Iceberg. Finalmente, para comprender mejor cómo las marcas afectan las decisiones de compra de los consumidores, se detallarán teorías y modelos del comportamiento de compra del consumidor como el Modelo de Nicosia y el Modelo de Howard-Sheth.

2.1. La marca: definición, historia funciones e impacto en el consumidor

La marca es más que un simple nombre o logo; es un factor clave en el comercio, ha jugado un papel importante en: diferenciación de productos, creación de confianza, impacto en los consumidores y fidelización de clientes. Examinaremos cómo ha cambiado desde sus humildes comienzos hasta convertirse en un activo estratégico para las empresas en la actualidad.

2.1.1. Definiciones

Una marca de un producto es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que lo identifica y lo distingue de otros en el mercado. Las marcas



desempeñan funciones importantes como la diferenciación de un producto de la competencia, la transmisión de una imagen y valores específicos, generando confianza en los consumidores, facilitando la elección y fidelización del cliente, así como garantizando la calidad y consistencia del producto (Kotler y Keller, 2016).

En el ámbito del comercio minorista, dos tipos de marcas juegan un papel fundamental en la dinámica de consumo: la marca blanca y la marca nacional que se definen a continuación para estudiar sus características distintivas y analizar los motivos detrás de la elección de los consumidores entre una y otra.

Según la definición que ofrece la Real Academia Española sobre marca blanca, es una “marca del distribuidor con la que comercializa productos de distintos productores”. Estos productos suelen ser similares o idénticos a los de marcas reconocidas, pero se venden a un precio más bajo porque no pagan los costes de publicidad y marketing asociados con marcas reconocidas. Las marcas blancas pueden incluir alimentos y productos de limpieza, así como ropa y productos electrónicos. Suelen estar enfocadas a líneas de productos genéricos que el minorista comercializa bajo su nombre, estas mercancías se comercializan normalmente bajo el logo de un establecimiento comercial (Real Academia Española. s.f.).

Puelles (1995) define la marca blanca o marca de distribuidor como marcas pertenecientes a las empresas de distribución y por la cuales el detallista asume la responsabilidad total de la creación, desarrollo y gestión de la marca, así como de su aprovisionamiento y comercialización.

Marca nacional: tradicionalmente el término marca nacional, también conocido por marca del fabricante se ha utilizado para diferenciar los productos de propiedad de empresas manufactureras de aquellas que comercializan productos de marca de distribución (Bronnenberg, 200). Siguiendo esta línea, definimos marcas nacionales como aquellas marcas que son producidas por o en nombre de empresas que basan su negocio en la comercialización de productos y servicios con marca a través de uno a más distribuidores y canales de distribución.

Durante las crisis económicas, los productos de marca blanca tienden a destacar por su precio más competitivo en comparación con las marcas convencionales. Al ofrecer alternativas más económicas, esto tiene un impacto en el consumidor sin necesariamente sacrificar la calidad. Asimismo, las marcas blancas pueden fomentar la lealtad del consumidor al demostrar una sólida relación calidad-precio, lo que podría influir en las elecciones de compra incluso tras la crisis (Collaborators of Wikipedia, 2024).



2.1.2. La historia

El concepto de marca tiene profundas raíces en la historia. Su origen se remonta a las prácticas de los antepasados humanos. En la antigüedad, los ganaderos marcaban su ganado con símbolos únicos para identificar a cada animal con su dueño. Esta acción, conocida en el mundo angloparlante como “*branding*”, no sólo evitó polémicas, sino que también ayudó a construir una reputación. Cuando un rancho tenía una marca conocida por su calidad, sus productos eran más valorados (Scott, 2015).

Tanto los romanos como los chinos en la antigüedad tenían antecedentes de marcas o firmas que otorgaban exclusividad a ciertos productos. En el comercio romano, los productos eran identificados por marcas o sellos para indicar su procedencia y calidad, sobre todo en la alfarería y orfebrería. Los consumidores podían reconocer la autenticidad de los productos y distinguirlos de las imitaciones gracias a estas estampas. En la antigua China, se usaban sellos o marcas para identificar el origen y la calidad de varios productos, como la porcelana y la seda. Los productos tenían un valor distintivo que les confería exclusividad y garantizaba su autenticidad.

En el siglo XVI, en España, se destaca el ejemplo de las marcas de cerámica de Talavera de la Reina, famosas por su calidad y diseño característico. Estas datan del mismo período. Las marcas identificaban de dónde venía y cuán auténtica era la cerámica, dándole exclusividad y prestigio a los productos (Jones, 2007).

Desde el siglo XVII, el vino de Oporto se ha comercializado con marcas impresas para identificar su origen y calidad, lo cual es otro ejemplo significativo. De este modo, los consumidores podían relacionar ciertas características y estándares con un producto específico a través de estas marcas, lo que permitía establecer su reputación y diferenciación en el mercado. En los siglos XVII y XVIII, se pueden encontrar antecedentes históricos de marcas impresas en productos como cervezas, vinos y tabacos en lo que respecta a su antigüedad. En el siglo XVIII, la cerveza Bass Pale Ale se convirtió en una de las primeras marcas comerciales reconocidas a nivel mundial, por ejemplo, Bass & Co. Brewery en Inglaterra fue el pionero en utilizar una marca registrada con un distintivo triángulo rojo para esta cerveza, convirtiéndola así en un símbolo icónico y reconocible para los consumidores (SoltekOnline, 2019).

En lo que respecta al tabaco, marcas como Marlboro, que se originó en 1883 como una marca de cigarrillos británica antes de ser comprada por Philip Morris & Co., también tienen un papel histórico importante en la comercialización de productos con marcas impresas.



En cuanto a la historia de las marcas, un producto pionero en publicidad de marca es la olla arrocera eléctrica lanzada en 1946 por Masaru Ibuka y Akio Morita, fundadores de Sony. Esta arrocera fue lanzada con el nombre comercial Tokyo Telecommunications Research Institute antes de que Sony se incorporara como empresa. Este producto fue una innovación para cocinar arroz de manera eficiente en hogares con electricidad. La primera publicidad de una marca para un electrodoméstico fue la olla arrocera eléctrica, lo que cambió la percepción y comercialización de este tipo de productos.

La marca, tal como la conocemos hoy, comenzó a tomar forma en el siglo XIX con la revolución industrial y la aparición de productos de masas. Diversos autores han contribuido a su desarrollo, entre los que destacan los siguientes:

- Enfoque tradicional: Autores como David Ogilvy (1911-1999) y Philip Kotler (1931-presente) han contribuido considerablemente al *branding*. Ogilvy enfatizó la importancia de la publicidad creativa y efectiva en la construcción de marcas, mientras que Kotler abogó por la segmentación y la gestión del mercado.
- Valor de marca: Kevin Lane Keller (1956-presente) es un creador de marcas líder. Su modelo de "pirámide jerárquica de marca" enfatiza la importancia del conocimiento de la marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad del consumidor.
- Experiencia de marca: autores como Brian Solis (1969-presente) y Joseph Pine (1957-presente) han promovido la idea de que las marcas deben centrarse en crear experiencias memorables para los clientes, aparte de los productos o servicios ofrecidos.
- Emotional Branding: Un enfoque popularizado por Marc Gobé (1946-2010) basado en la idea de que las marcas deben conectar emocionalmente con los consumidores y crear vínculos emocionales que fomenten la lealtad a largo plazo.
- Digital Branding: En la era digital, Jeff Bezos (1964-presente) fundó Amazon en 1994 y ha liderado su crecimiento hasta convertirla en una de las empresas más valiosas del mundo en la era digital. Steve Jobs (1955-2011) cofundador de Apple, lideró la transformación de la compañía en una marca icónica de productos innovadores. Estos dos autores han demostrado cómo las marcas pueden utilizar la tecnología y la innovación para crear marcas poderosas y disruptivas.



Como se puede ver, el origen de la palabra surge de la creación de un símbolo, de ahí su fuerte afinidad con los logotipos. A lo largo de los años, la creación de una marca ha cobrado significado no sólo a través de la construcción de un símbolo, sino a través de la percepción que tiene el consumidor de la organización, producto, servicio o la persona detrás de él. Una marca o logotipo hizo posible combinar el producto elegido con la suma de experiencias, valores, sentimientos y asociaciones, todo lo cual evoca en la mente de las personas.

En cuanto a la marca blanca nos encontramos con su nacimiento en Alemania al final de la Segunda Guerra Mundial. En tiempos de crisis provocada por la guerra, la gente piensa en comprar y fabricar pequeños productos que sólo sirven para el trabajo, no para la marca. Estados Unidos ha implementado este proceso. Por lo tanto, a medida que se difundió esta idea, comenzaron las redes de distribución de marca blanca. Sin embargo, al principio este nuevo concepto se implementó para los llamados *commodities*, que son todos estos son productos básicos como detergente, harina y aceite, etc. En la década de 1970 en España la empresa que implementa esta nueva función es Simago.

Estos productos de marca blanca parecen competir en el mundo globalizado en el que vivimos, por lo que necesitan cada vez más tener una identidad. Para ello se ha cambiado la estrategia para centrarse más en la calidad. Por eso se ha modificado la imagen del producto (un embalaje más bonito, etiquetado del contenido...). Este cambio de estrategia incluía muchas veces el nombre del distribuidor del producto en el envase, lo que se conoce como etiqueta blanca o marcas de distribuidor. Un ejemplo de este cambio se hizo en Carrefour. En 1976 Carrefour introdujo en el mercado los productos de 50 marcas de distribución utilizando el nombre Carrefour en sus envases. Hasta el momento se ha ampliado la gama de productos de marca propia (no se consideraba un *commodity* porque esta nueva estrategia incrementaba los costos de producción). Como resultado, los márgenes de beneficio se están reduciendo. Para evitarlo, muchos minoristas han creado líneas paralelas de productos de marca propia, con precios más elevados debido al valor añadido que aporta la calidad a los productos. De esta forma, lograron obtener mayores ganancias para compensar las pérdidas en otros sectores. Desde los años 90, las marcas blancas se han ido consolidando en el mercado español y nacen empresas dedicadas a la creación, estas son empresas que no tienen una marca que fabrique productos.

Con el tiempo, las marcas han cambiado para comunicar valores, identidad y distinción, lo que ha impactado en las decisiones de compra y preferencias de los consumidores. Es decisivo para dar forma a las actitudes y comportamientos hacia una



marca la percepción que tiene de ella el consumidor. El comportamiento y las preferencias de los consumidores pueden ser determinados por la manera en que interpretan una marca. Las marcas son fundamentales en el comercio global ya que añaden valor a los productos, servicios y compañías. Directamente influye en las decisiones de compra de los consumidores a nivel global.

La marca ejerce influencia más allá de la compra, ya que implica conectar emocionalmente con los consumidores, construir confianza y lealtad, además de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado para seguir siendo relevante. Cómo las marcas han evolucionado a lo largo del tiempo y se han convertido en elementos fundamentales en las decisiones de compra y en la conexión emocional con los consumidores a nivel mundial, son aspectos que demuestran estos cambios.

Como conclusión podemos decir que Ogilvy y Kotler fueron los autores que sentaron las bases del *branding* en el siglo XX y expertos más recientes como Keller, Solis, Pine, Gobé, Bezos y Jobs han adaptado y evolucionado el *branding* para la era digital y experiencial del siglo XXI.

2.1.3. Funciones

El papel de las marcas es fundamental en el ámbito del comercio, la sociedad y la economía de un país. Su presencia y relevancia no se limitan únicamente a la identificación de productos, sino que también influyen de manera significativa en varios aspectos tanto de la vida diaria como del crecimiento económico. Se describen a continuación las funciones clave que las marcas desempeñan en el ámbito del comercio, la sociedad y la economía de un país (Murphy y Garda, 2019).

Funciones de una marca para el comercio:

Según Lleytons (2019) las funciones de una marca para el comercio son :

- Diferenciación: Las marcas ayudan a diferenciar un producto o servicio de la competencia al crear una identidad única y reconocible que atrae la atención de los consumidores.
- Fidelización: Al establecer una conexión emocional y de confianza con los consumidores, las marcas contribuyen a generar lealtad, lo que puede resultar en repetidas compras.
- Comunicación: Mediante su imagen y posicionamiento, las marcas comunican mensajes y valores específicos que afectan la percepción de los consumidores sobre el producto o servicio.



- Garantía de calidad: Las marcas dan seguridad a los consumidores acerca de la fiabilidad del producto o servicio, actuando como un sello de garantía de calidad y consistencia.

Funciones de una marca para la sociedad:

Según Lafferty y Goldsmith, (2005) las funciones de una marca para la sociedad son:

- Identidad cultural: Contribuyen a preservar tradiciones y valores de las marcas, reflejando aspectos culturales, históricos o sociales de una comunidad.
- Creación de empleo: El éxito de las marcas puede favorecer el desarrollo económico y la creación de empleo en áreas vinculadas a la fabricación, distribución y promoción de bienes o servicios.
- Responsabilidad social: Las marcas pueden influir positivamente en la sociedad y el entorno en el que operan al promover prácticas sostenibles, éticas y socialmente responsables

Funciones de una marca para la economía de un país:

Según Kotler y Armstrong (2017) las funciones de una marca para la economía de un país son:

- Competitividad: Las empresas nacionales pueden mejorar su competitividad en mercados globales con marcas fuertes y reconocidas a nivel internacional, lo que puede impulsar las exportaciones y atraer inversión extranjera.
- Valor agregado: Las marcas exitosas añaden valor a los productos o servicios, lo que les permite establecer precios más elevados y generar márgenes de beneficio mayores.
- Innovación: Al incentivar a las empresas para desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado, las marcas pueden promover la innovación y alentar el crecimiento económico.

2.1.4. Impacto en el consumidor

Según Aaker (1997), Fournier (1998) y Keller (1993), la influencia de una marca en el consumidor es importante y se extiende a la psicología, la sociedad y la economía que a su vez afectan a la percepción y comportamiento, tal como se indica a continuación:

- Aspecto Psicológico: Las marcas pueden crear una experiencia emocional en los consumidores, estableciendo conexiones tanto emocionales como simbólicas que



trascienden el propio producto. La percepción de calidad, estatus y satisfacción personal al adquirir un producto o servicio puede ser afectada por esto. La marca se transforma en un símbolo de identidad que muestra los valores y preferencias del consumidor, influenciando su imagen personal y confianza en sí mismo.

- **Aspecto Social:** Las marcas pueden simbolizar estatus social, pertenencia a un grupo o tribu, y expresar identidad. Otros pueden interpretar la elección de una marca como un reflejo de la personalidad, estilo de vida o valores del individuo. Las marcas también pueden impactar en la interacción social al fomentar diálogos, intercambiar vivencias y formar comunidades con relación a productos o servicios.
- **Aspecto económico:** Las marcas pueden influir en las conductas de compra y los hábitos de consumo de los consumidores desde un punto de vista económico. Una marca sólida y bien posicionada puede ser razón para cobrar precios más elevados y fomentar la fidelidad a largo plazo e incluso impactar en la percepción de calidad y valor del producto. Las marcas exitosas también pueden ayudar al crecimiento de la empresa, incrementar su cuota de mercado y crear empleo.

2.2. Influencia de la marca en la decisión de compra

En el mundo del marketing, la influencia de una marca en la decisión de compra, su evolución histórica en diferentes países y economías, así como su impacto psicológico son aspectos fundamentales. Las marcas tienen poder y estatus sobre la audiencia, lo que puede generar deseos en los consumidores, como adquirir un producto o contratar servicios vinculados a la marca. Características clave de marca como: autenticidad, generación de confianza, consistencia, transparencia, posición social, efecto placebo y diseño influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.1. Efecto Placebo de las Marcas

Las marcas demuestran un poder significativo en la mente de los consumidores, influyendo en sus percepciones, emociones y decisiones de compra a través del efecto placebo. La construcción de una marca sólida y auténtica puede ser clave para establecer relaciones duraderas con los clientes y destacarse en un entorno comercial diverso y competitivo (Fournier, 1998).

El efecto placebo de la marca ("*placebo effect of branding*") se produce cuando, a pesar de no cambiar la experiencia física del producto, crean una impresión positiva en los consumidores ante una experiencia, a pesar de no cambiar la calidad física del producto, afecta a cómo lo percibe y satisface al consumidor, es decir, que puede alterar



la forma en cómo reaccionan en su experiencia de compra y tener un impacto significativo en ella. La influencia del "efecto placebo de la marca" es crucial en el mercado de productos, ya que impacta en cómo los consumidores perciben la calidad, fiabilidad y prestigio de una marca. La percepción puede influir en las decisiones de compra y en la retención o fidelidad de clientes (Erdem y Swait, 2004).

En general el efecto placebo de una marca puede dar como resultado: mayor visibilidad en el mercado, mejor posición del producto, más cobertura mediática y apego a la elección de la marca, todo ello con un objetivo de diferenciarse en un mercado competitivo que genere confianza estableciendo conexiones emocionales en los consumidores.

2.2.2. Errores a la hora de crear una marca que lleva al fracaso

Planificar bien, conocer el mercado, gestionar adecuadamente los recursos, mantener la motivación y adaptarse a los clientes, son claves para evitar que una marca no fracase. Aprender de los errores y corregir a tiempo puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. A continuación, se enumeran algunos errores claves a la hora de crear una marca (Solomon, 2016).

- Falta de investigación: Si no se hace una investigación exhaustiva del mercado, la competencia y el público objetivo, la marca puede llegar a no alcanzar a los consumidores o parecerse a otras marcas ya existentes.
- Falta de claridad en el mensaje: Un logotipo o marca que resulte confuso, complicado o no transmita claramente los valores y la identidad de la empresa puede provocar falta de interés o desconcierto en los consumidores.
- No adaptarse a las tendencias: No seguir las tendencias vigentes en el diseño gráfico y el mercado puede provocar que una marca parezca anticuada o poco relevante para su público objetivo.
- Copiar a la competencia: La creación de una marca o logotipo muy parecido al de la competencia puede provocar confusión y dañar la identidad propia, lo que complica destacarse en el mercado.
- No considerar aspectos culturales: Diseñar una marca sin considerar las diferencias culturales y sociales puede provocar la emisión de mensajes inapropiados u ofensivos para determinados grupos de consumidores.
- No ser consistente: Modificar repetidamente el diseño, los colores o el mensaje de la marca puede ocasionar confusión y dificultad para reconocerla.



- No escuchar al público: No tomar en cuenta las opiniones y comentarios de los consumidores sobre la marca puede resultar en decisiones equivocadas que impacten su aceptación y éxito en el mercado.

2.2.3 Cómo afecta el diseño a la percepción de la marca

La percepción de la marca por parte de los consumidores se ve significativamente influenciada por el diseño del logo. Aquí se detalla cómo afecta este diseño a la percepción (Wheeler, 2017).

- Identidad y Diferenciación: Es crucial que el diseño del logo establezca la identidad de la marca y la distinga de los competidores. Un mercado saturado puede destacarse con un logo único, memorable y representativo.
- Transmisión de Valores: El diseño del logo transmite los valores, la personalidad y la esencia de la marca. Los colores, formas y tipografías seleccionados envían mensajes subconscientes que afectan la percepción de la marca por parte de los consumidores.
- Impacto Emocional: Los consumidores pueden experimentar respuestas emocionales debido al diseño del logo. Determinados colores, formas y estilos de tipografía tienen la capacidad de evocar emociones como confianza, alegría, seriedad o innovación, lo que repercute en la conexión emocional con la marca.
- Percepción de Calidad: Un logo bien diseñado y profesional puede impactar la percepción de calidad de los productos o servicios de una marca. Un logo con un buen diseño transmite profesionalismo y confianza a los consumidores.
- Reconocimiento y Recordación: El reconocimiento instantáneo de la marca y su recuerdo en la mente de los consumidores se ve favorecido por un diseño distintivo y efectivo.

2.3. Factores que determinan la influencia de la marca

Varios pilares fundamentales sirven como base para los elementos que determinan la influencia de una marca. En primer lugar, la confianza es crucial porque las marcas deben dar seguridad a sus clientes demostrando que son confiables y se preocupan por ofrecer productos de alta calidad. Además, la reputación de una marca, especialmente en el mundo digital, es importante porque puede tener un impacto significativo en la forma en que los clientes la ven y en sus decisiones de compra. La conciencia social es otro factor importante, ya que las marcas con comportamiento moral y valores positivos tienen una mayor influencia en el mercado. Por último, pero no menos, la influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



importante, los valores de marca se adaptan a demandas de clientes cada vez más interesados en temas como la responsabilidad social, ecología y medio ambiente cuando hacen compras.

La influencia de una marca se fundamenta en su capacidad para diferenciarse, generar lealtad, comunicar valores y asegurar calidad. La diferenciación ayuda a captar la atención del consumidor, mientras que la fidelización se construye a través de la confianza y compromiso emocional (Keller, 1993). La comunicación de la marca debe transmitir mensajes y valores coherentes que reflejen su promesa (Aaker, 1991) y la percepción de calidad se asocia a menudo con la consistencia y fiabilidad que la marca representa (Garvin, 1987).

En el plano psicológico, las marcas generan conexiones emocionales y simbólicas (Fournier, 1998), actúan como indicadores de estatus y pertenencia en el aspecto social (Bourdieu, 1984) y desde una perspectiva económica, influyen en las decisiones de compra y pueden justificar precios más altos (Kotler y Keller, 2006).

En resumen, los factores clave que determinan la influencia de una marca incluyen: capacidad para diferenciar, comunicar, y mantener una percepción de calidad, así como su impacto psicológico, social y económico en los consumidores lo que afecta a la posición en el mercado y la fidelidad de los clientes.

2.4. Concepto de influencia de marca en el comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un derivado del concepto de marketing actual, que está centrado en las necesidades del consumidor. No se pueden satisfacer positivamente las necesidades de un cliente si no se tiene un conocimiento previo de los bienes y servicios que este desea y de las actividades que tiene que llevar a cabo para adquirirlos.

El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades que una persona u organización realiza desde que tiene una necesidad hasta que efectúa la compra y usa el producto. Este concepto también incluye las acciones de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes (Schiffman y Kanuk, 2010). El estudio del comportamiento del consumidor influenciado por las marcas incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición.
- El comportamiento de uso o consumo final de las marcas adquiridas.
- Los factores internos y/o externos a la persona, y que influyen en el proceso de compra y en el uso y disfrute de una determinada marca.



2.5. Relación entre imagen de marca y compra del consumidor

Existe una relación positiva entre una imagen de marca sólida y el comportamiento de compra del consumidor. Esto se debe a que cuando la imagen de una marca se vuelve positiva entre sus clientes potenciales, el comportamiento de compra de los consumidores hacia la marca y sus productos también será positivo (Urueña, 2019).

Según Deloitte, aproximadamente el 69% de los clientes minoristas consideran la imagen de marca antes de adquirir un producto o servicio (Martín, et al, 2018).

Los clientes se vuelven leales a las marcas al realizar diversas acciones de construcción de marca y, cuando están satisfechos con una marca en particular, motivan a sus seres queridos a comprar productos y servicios de esa marca. Las fuentes comunes de creación de una imagen de marca en la industria incluyen las comunicaciones de marketing, las experiencias de los clientes y el boca a boca, que desempeñan un papel importante a la hora de influir en el comportamiento de compra de los consumidores (Amron, 2018).

Además, el marketing en redes sociales y el marketing digital tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores porque los clientes utilizan las redes sociales para obtener información sobre el producto (Wang y Tsai, 2018).

Por otro lado, la autoimagen de los clientes influye en su comportamiento de compra y contribuye a la formación de la imagen de marca. Esto incluye el reconocimiento de apariencia, defectos, habilidades, características, etc. Por lo tanto, no existe una relación entre la imagen de marca y el comportamiento de compra del consumidor porque una imagen de marca fuerte tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra del consumidor, mientras que una mala imagen tiene un impacto negativo en el comportamiento de compra del consumidor (Zhang, 2019).

2.6. Concepto de comportamiento de compra del consumidor

Es importante para los especialistas en marketing el comportamiento de los clientes en la toma de decisiones con respecto a la compra y uso de productos, porque les ayuda a comprender las expectativas que tienen. Por tanto, el comportamiento de compra del consumidor se define como el estudio de los clientes que muestra cómo se comportan a la hora de adquirir productos y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Sirgy, 2019).

El comportamiento de compra del consumidor implica un procedimiento sistemático que consiste en el reconocimiento del problema, la búsqueda de información,



la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra del cliente (Suelin, 2019).

En el marketing moderno, el comportamiento de compra del consumidor se describe como el estudio detallado de los clientes individuales, grupos de clientes, organizaciones y los procesos mediante los cuales seleccionan, consumen y disponen de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas (Carfora et al, 2019).

Con base en la opinión de M y Rao (2018) y Qazzafi (2019) el comportamiento de compra del consumidor consta de seis etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, compra y evaluación post-compra.

- Reconocimiento del problema: indica la conciencia y la necesidad además de distinguir las diferencias entre el estado de deseo y la condición real de comprar.
- Búsqueda de información: en esta etapa, los clientes intentan buscar información sobre los productos que necesitan en la memoria interna de fuentes externas (amigos, familiares o fuentes públicas).
- Alternativas de evaluación: en esta posición el cliente evalúa diferentes productos alternativos que pueden satisfacer sus deseos estableciendo criterios.
- Decisión de compra: el cliente elige los mejores productos entre alternativas considerando la calidad, paquete del producto, tamaños, cantidades, precio etc.
- Compra: confirma y realiza la compra.
- Evaluación post-compra: es el estado post consumo y el efecto producido por la compra del que depende la satisfacción e insatisfacción de los clientes.

Para lograr el éxito de productos actuales y nuevos, cualquier empresa debe comprender el comportamiento de los clientes. El cambio en las tendencias, la moda, los ingresos, el estilo de vida, la tecnología y otros factores similares están alterando el comportamiento del consumidor (Jain, Khan y Mishra, 2017). Los especialistas en marketing deben entender los cambios y trabajar para adaptarse a ellos. La comprensión efectiva del comportamiento del consumidor ayuda a la diferenciación del consumidor, la retención de clientes y la innovación de nuevos productos, la predicción de las tendencias del mercado y la mejora del servicio al cliente.

2.7. Teorías relevantes sobre la elección de la marca

La elección de una marca es la decisión más importante de cara al resultado final de una marca y de un negocio. La elección la realizan los propios gestores, pero la influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



puesta en práctica se lleva a cabo a través del público, es decir, de los clientes, mediante la interacción de estos con la publicidad, el diseño y las reseñas de cada tipo de marca.

Por lo tanto, la elección de la marca es diferente según el tipo de persona, y es importante que sea coherente con aquello que el gestor quiera transmitir y representar (Keller y Lehmann, 2006). Para ayudar en la elección de la marca se tienen en cuenta diferentes teorías, como la teoría de la identidad de la marca, el modelo de valor de imagen de marca de Aaker y el modelo de desarrollo de la marca iceberg.

2.7.1 Teoría de la identidad de la marca

Esta teoría hace referencia a la manera en la que la empresa se presenta en el mercado, teniendo en cuenta la personalidad, valores y promesas que cualquier negocio transmite al público. Está compuesta por todos los elementos usados para crear una marca y una imagen lógica y diferenciadora del resto (Kapferer, 2012). Esta teoría es fundamental en la gestión de cualquier tipo de marca y posee cinco conocimientos clave:

- Diferenciación: identificar y destacar los beneficios, características y/o valores que hacen que una marca resalte frente a otras.
- Público objetivo: es importante comprender al público diana y como consecuencia, adaptar el posicionamiento de la marca.
- Análisis competitivo: hay que analizar si es eficaz el posicionamiento de la marca, pues esto sirve para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Consistencia: el posicionamiento de una marca tiene que ser coherente en publicidad, embalaje, servicio al cliente y comunicaciones.
- Atractivo emocional: las emociones son importantes para dar forma a las percepciones de los consumidores; las marcas tienen que despertar emociones positivas y crear vínculos con los consumidores.

2.7.2 Modelo de valor de imagen de marca de Aaker

El modelo de Aaker sobre el valor de la imagen de una marca es reconocido por su valor, solidez y garantía para los clientes potenciales. Este modelo consta de cinco dimensiones de construcción de marca: lealtad, conocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos de marca (Aaker, 1991).

- Lealtad de marca: La lealtad de marca se define como el nivel de fidelidad que tienen los clientes hacia una marca específica. De acuerdo con Aaker, los clientes leales son significativamente valiosos porque son menos sensibles a los precios, compran con mayor frecuencia y actúan como defensores de la marca. La lealtad se construye a través de la influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



de experiencias positivas y constantes con la marca.

- Reconocimiento de marca: esta medida analiza cómo los clientes conocen una marca y la asocian. Es fundamental que sea fácilmente identificable y que los clientes puedan hacer una asociación entre la marca y los bienes o servicios que compran.
- Calidad Percibida: La calidad percibida es la percepción del consumidor sobre la calidad general de un producto o servicio en comparación con sus competidores. No se trata de la calidad objetiva, sino de la percepción que los consumidores tienen. Una alta calidad percibida puede justificar precios más altos y fortalecer la preferencia de la marca.
- Asociaciones de Marca: Las asociaciones de marca son los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes que los consumidores vinculan con la marca. Estas asociaciones forman la base de la identidad de la marca y pueden ser positivas o negativas. Las asociaciones fuertes, positivas y únicas son fundamentales para diferenciar una marca en el mercado.
- Otros activos de marca: esta sección incluye conceptos como marcas registradas, patentes y conexiones con los canales de distribución. Al proteger la marca de imitaciones y facilitar la distribución y disponibilidad del producto, estos activos pueden proporcionar ventajas competitivas sostenibles.

Este modelo es útil ya que aumenta la confianza en la marca y hace que los clientes sean leales hacia la marca, lo que conduce a mejorar la imagen de la marca (Kim y Chao, 2019). Además, esta teoría de Aaker ayuda a los especialistas en marketing a crear barreras para cambiar a otros y vender a clientes potenciales, así como proporcionar una estructura útil para entender cómo diferentes aspectos de la marca contribuyen al valor global de la misma. Es utilizado para desarrollar estrategias efectivas de construcción y gestión de marcas que impulsen el crecimiento de la empresa y la rentabilidad a largo plazo.

Sin embargo, cabe destacar que algunos autores critican este modelo porque no puede capturar bloques completos de construcción de marca y no es útil para estudios empíricos para empresas minoristas que subestiman la mentalidad de los clientes (Zhang y Luo, 2019).

En resumen, de lo mencionado con anterioridad, los componentes clave de este modelo serían los siguientes: Lealtad del cliente, conciencia de la marca, calidad



percibida, asociaciones de marca, activos de marca adicionales, coincidiendo con las cinco dimensiones o cinco pilares en el que se sustenta el modelo.

2.7.3 Modelo de desarrollo de la marca Iceberg.

El modelo de desarrollo de la marca Iceberg, también conocido como el "Modelo de *Brand Iceberg*", es un modelo utilizado para mostrar los diferentes niveles de una marca. Las características de una marca están ocultas bajo la superficie y no son visibles a simple vista.

Más concretamente, este modelo indica que la imagen de marca está directamente relacionada con el éxito de las iniciativas de construcción de marca, ya que estas iniciativas influyen positivamente en el comportamiento de compra del consumidor (Mitra y Jenamani, 2020). El modelo Iceberg es útil para garantizar valores sólidos de imagen de marca, que es lo que los clientes siempre buscan. Además, este modelo garantiza para la marca: un alto atractivo, valor, confianza y lealtad, lo que afecta positivamente en el comportamiento de compra del consumidor y en el mercado competitivo (Wang et Song, 2019). Por lo tanto, algunos académicos critican el modelo Iceberg porque no consideran las relaciones públicas para mejorar la imagen de marca, que es uno de los factores importantes en la construcción de marca en el marketing moderno (Suoheimo et al 2020).

Diversas iniciativas de reconocimiento de marca (ofrecer incentivos en la tienda, involucrar a los clientes, aprovechar las redes sociales y cultivar la autenticidad), además de garantizar productos de alta calidad, ayudarán a la empresa a influir positivamente en el comportamiento de compra del cliente objetivo (Usman y Aryani, 2019).

Figura 1: Modelo del iceberg



Fuente: Elaboración propia (2024)



Este modelo (Ver figura 1) destaca que una marca va más allá de su aspecto externo y comprende dimensiones más profundas y complejas, con diferentes niveles:

- Nivel visible (parte superior del iceberg): este nivel representa los elementos visibles y tangibles de la marca, como el logotipo, el eslogan, los colores, el embalaje y otros elementos de identidad visual; características que los consumidores ven y reconocen fácilmente.
- Nivel emocional (parte sumergida del iceberg): engloba las emociones, los sentimientos y las experiencias asociadas con la marca; es decir, la conexión emocional que los consumidores pueden tener con la marca.
- Nivel simbólico (parte más profunda del iceberg): es el nivel en el que se encuentran los valores, la cultura y la personalidad de la marca; está relacionado con las creencias, principios y atributos que definen la identidad de la marca.

2.8. Teorías y modelos del comportamiento de compra del consumidor

Para comprender cómo y por qué los clientes toman decisiones en el mercado, es necesario estudiar su comportamiento de compra. El Modelo de Nicosia y el Modelo de Howard-Sheth son dos de las teorías y modelos que se han desarrollado para analizar este comportamiento. El Modelo de Nicosia examina cómo la publicidad y la comunicación de la empresa afectan el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el Modelo de Howard-Sheth, incorpora variables sociales y psicológicas para explicar los procesos de decisión de los consumidores en situaciones de compra complejas, ofrece una perspectiva más amplia y detallada (Loudon y Della, 1993).

2.8.1. Modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia se centra en una serie de factores de construcción de marca para describir cómo cambia el comportamiento de compra de los consumidores en una industria. Cuando la empresa presenta nuevos productos, intenta conocer las preferencias de los clientes potenciales. En este modelo se utilizan campos para referirse a cuatro áreas específicas: exposición del consumidor al recibir el mensaje, búsqueda y evaluación del producto y en consiguiente su efecto en la motivación del individuo, posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto y por último el feedback de cómo el consumidor almacena en su memoria la experiencia del uso del producto. Estas cuatro áreas se utilizan para entender y analizar el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el proceso de evaluación de clientes se ve afectado por los atributos y se encuentra en el campo dos (Jisana, 2018).



Los atributos y los esfuerzos de comunicación de las empresas tienen un impacto positivo en las percepciones de los clientes y motivan a los clientes objetivo, lo que influye en su comportamiento de compra. El ejemplo de Nicosia es beneficioso porque se enfoca en la comunicación de marketing y estrategias en redes sociales. Establece una relación positiva entre los clientes objetivo-potenciales y las empresas, lo que tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra del cliente. Sin embargo, muchos comentaristas han criticado este modelo porque carece de pruebas empíricas y muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor no están definidos (Orji, 2018).

2.8.2. Modelo de Howard-Sheth

Según el modelo de Howard-Sheth, varios factores importantes que afectan el comportamiento de compra de los clientes influyen significativamente en cómo compran productos de marcas específicas a través de tres niveles:

Nivel 1: Estímulo-Respuesta: describe los múltiples estímulos que influyen en la toma de decisiones del cliente. Los estímulos pertenecen a tres grupos:

- Significativos: las características físicas del producto, como su precio, calidad y disponibilidad, son importantes.
- Simbólicos: los estímulos no tangibles, como las imágenes de la marca y las publicidades, se denominan simbólicos.
- Sociales: la influencia de otros, como amigos, familiares y grupos de referencia.

Nivel 2: Constructos Perceptuales y de Aprendizaje: en este nivel, el enfoque está en cómo los consumidores procesan los estímulos y aprenden de ellos:

- Motivación: las necesidades y deseos del consumidor que impulsan la búsqueda y el procesamiento de información.
- Percepción: como el consumidor interpreta la información que recibe.
- Aprendizaje: Cambios en el comportamiento del consumidor basados en la información y la experiencia.
- Actitudes: intenciones y conductas desde el punto de vista del consumidor sobre un producto o marca.

En resumen, en este nivel los especialistas en marketing brindan información sobre los productos y comprenden las expectativas de los clientes en el segundo nivel.



Nivel 3: *Respuesta*: este nivel describe las decisiones y acciones que toma el consumidor después de procesar estímulos e información. Es posible que las respuestas incluyan:

- Atención del consumidor: es la medida en que observa y analiza la información.
- Búsqueda de información: el consumidor realiza una búsqueda de información para obtener más información sobre un producto.
- Evaluación de alternativas: consiste en comparar las diversas opciones disponibles.
- Compra: la decisión final de adquirir un producto específico.
- Satisfacción postcompra: después de la compra es la evaluación que el cliente hace sobre la experiencia de compra y uso del producto.

Dado que este modelo es interactivo e incorpora varios aspectos del comportamiento de compra de los clientes y se relaciona con diferentes dimensiones de construcción de marca, los especialistas en marketing pueden obtener beneficios al aplicarlo (Kotler y Armstrong, 2017).

Este modelo afecta positivamente al comportamiento de compra del consumidor. (Vijayalakshmi y Gurumoorthy, 2018) Además, es útil porque crea variables que ayudan a comprender el comportamiento de compra real del consumidor y muestra las relaciones entre varios estímulos. Sin embargo, algunos académicos criticaron este modelo porque no se prueban todas las variables de manera realista para comprender el comportamiento de compra del consumidor y no lograron explicar todo el comportamiento de compra en diferentes situaciones (Aktaş & Şimşek, 2020) y (Qazzafi, 2019).

En resumen, el modelo Howard-Sheth se centra en comprender la dinámica de compra del consumidor y su comportamiento en el tiempo, así como los motivos y percepciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Mediante compras repetidas el proceso de decisión se simplifica al almacenarse en la memoria ayudando a generar aprendizaje, todo ello se relaciona con diferentes dimensiones de construcción de marca y el impacto positivo en el comportamiento de compra del consumidor.



3. LA MARCA EN EL CONTEXTO ACTUAL: INFLACIÓN Y CAMBIO DE HÁBITOS

La inflación afecta a las marcas de diversas formas, influenciando tanto su reputación como su relación con los consumidores. En un contexto inflacionario, los precios tienden a aumentar, lo que puede llevar a que las marcas sean percibidas como más caras y menos accesibles para los consumidores. Esto puede erosionar la confianza de los consumidores en las marcas, llevándolos a buscar alternativas más económicas, como marcas blancas o supermercados de bajo costo.

Como ya se ha comentado la inflación afecta a la percepción de los consumidores sobre el valor de los productos de diferentes maneras. Por un lado, el aumento de precios puede hacer que los consumidores perciban que los productos son más valiosos o de mayor calidad, ya que se asocian con un mayor costo. Sin embargo, también puede generar una percepción negativa en los consumidores, quienes pueden sentir que los precios son excesivos o injustificados, lo que puede llevar a una disminución en la demanda y a una búsqueda de alternativas más económicas.

La inflación también puede afectar la lealtad de los consumidores hacia las marcas, ya que los consumidores pueden ser más sensibles al precio y estar dispuestos a cambiar de marca si encuentran opciones más económicas. Además, el aumento de precios puede llevar a una disminución en el gasto de los consumidores, lo que puede afectar las ventas y la rentabilidad de las empresas. Por otro lado, la inflación puede generar una mayor sensibilidad al precio en los consumidores, lo que puede llevar a una búsqueda más activa de ofertas y descuentos. Esto puede ser una oportunidad para las empresas que ofrecen promociones y descuentos, ya que pueden atraer a consumidores que están buscando ahorrar dinero (Puromarketing, 2024).

Los estudios sobre los cambios en las preferencias de los consumidores durante períodos de inflación en España y Europa en los últimos 5 años revelan una serie de tendencias significativas. En España, se observa un aumento en la preferencia por marcas blancas y productos en oferta, con un crecimiento en la cuota de mercado de cadenas que ofrecen precios reducidos, como Aldi o Lidl (Velasco et al, 2024). Además, se evidencia una reducción en el gasto en frescos y un crecimiento de los segmentos básicos en las categorías, así como cambios en la forma de cocinar y en la composición de los menús. En Europa, los consumidores han reaccionado a la inflación buscando formas de contener el gasto, optando por puntos de venta que les ayuden a ahorrar y realizando *downtrading*¹ en la cesta de la compra.

¹Anglicismo que hace referencia a una negociación a la baja o regateo de bienes y servicios.



Estos cambios en las preferencias de los consumidores durante períodos de inflación reflejan una mayor conciencia del dinero, una actitud más cautelosa en las decisiones de compra y un enfoque en satisfacer necesidades básicas de manera más eficiente. Las empresas y fabricantes deben adaptarse a estas tendencias, superando las expectativas de los consumidores, demostrando un compromiso ético y social, y ofreciendo productos y servicios que se ajusten a las nuevas preferencias y comportamientos de compra de los consumidores (Ortega, 2023).

Además de todo lo anterior, la inflación puede impactar la imagen de las marcas, especialmente si son vistas como aprovechadoras de la situación económica. Las marcas que logran establecer un vínculo sólido y significativo con sus clientes pueden contrarrestar los efectos negativos de la inflación. Para ello, es crucial que las marcas se enfoquen en ofrecer más que solo un precio competitivo, centrándose en aspectos como la calidad, autenticidad y respuesta a las necesidades del consumidor (Winfield, 2023).

En resumen, la inflación puede generar desafíos para las marcas al afectar su percepción por parte de los consumidores, su reputación y su capacidad para mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio debido a los ajustes en los hábitos de consumo provocados por factores económicos como la inflación (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2021).

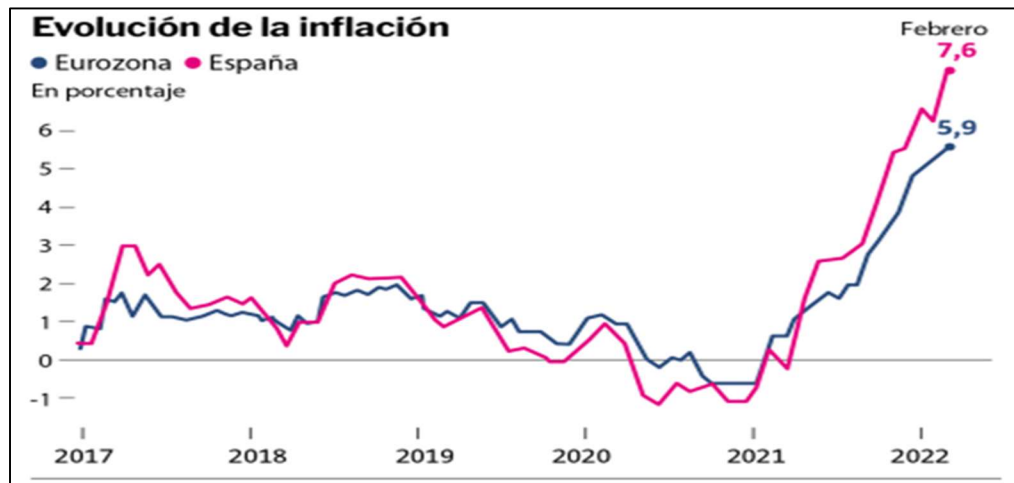
3.1. Impacto de la inflación en las decisiones de compra

La inflación es el aumento generalizado y sostenido en el nivel de precios de en una economía (Eleconomista.es, 2024). Esto significa que el dinero cada día tiene menor poder adquisitivo, y cada vez cuesta más adquirir los mismos bienes y servicios. La inflación se calcula mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide el cambio en los precios de un conjunto de bienes y servicios en un período de tiempo determinado. La inflación puede deberse a varios factores, como una demanda superior a la oferta, el aumento de los costes en la producción de un bien o servicio, una inflación autoconstruida (subida gradual de precios), o la inflación de la base monetaria (aumento de la cantidad de dinero necesario por unidad de producción (BBVA ESPAÑA y BBVA, 2022).

En 2019, la inflación fue del 0,79%, en 2020, pasó a ser negativa, con un valor de 0,53%, lo que significó una disminución en los precios de los bienes y servicios, pero en 2021 comienza el alza de precios con un 3,10%, en el 2022 llegó a alcanzar el 7.6% y en el 2023 la tasa de inflación en España fue del 5,71% (INE, 2023) (Ver figura 2).



Figura 2: Evolución de la inflación Eurozona y España



Fuente: BCE e INE (2023)

Es importante destacar que la inflación puede tener diferentes efectos en la economía, como el aumento en el costo de vida, la pérdida de poder adquisitivo del dinero, y el impacto en la toma de decisiones de los agentes económicos. Por lo tanto, es importante monitorear la inflación y adoptar políticas económicas que permitan mantenerla bajo control (Banco Mundial, 2024) Por otro lado, la inflación subyacente es un indicador que se mide con el mismo IPC, pero descontando los alimentos no elaborados y los productos energéticos. La inflación subyacente es más estable que la inflación general porque no se ve directamente afectada por los precios de la energía ni por los de los alimentos no elaborados.

Esto significa que la inflación subyacente permite medir la variación de los precios con independencia de eventos transitorios, como el aumento o disminución de los precios de la energía o los alimentos frescos. La inflación subyacente es un indicador más preciso para medir la variación de los precios a corto y medio plazo, ya que permite conocer la evolución de los precios con independencia de eventos transitorios. Por otro lado, la inflación general se utiliza para comparar la evolución de los precios a largo plazo, mientras que la inflación subyacente permite medir la tendencia de los precios a medio y largo plazo, y es un indicador más preciso para los economistas (Banco Santander, 2024).

El impacto de la inflación en las decisiones de compra es significativo y se manifiesta de diversas formas. La inflación afecta directamente el poder adquisitivo de los consumidores, lo que los lleva a ajustar sus comportamientos de compra. Algunas de las formas en que la inflación influye en las decisiones de compra son:



- Mayor sensibilidad al precio: Los consumidores se vuelven más sensibles al precio de los productos y servicios, priorizando la búsqueda de ofertas y descuentos para maximizar su presupuesto.
- Cambios en los hábitos de consumo: Ante la incertidumbre económica causada por la inflación, los consumidores pueden modificar sus hábitos de consumo, reduciendo gastos en categorías no esenciales como entretenimiento, viajes, restaurantes, entre otros.
- Recorte de gastos: Los consumidores tienden a recortar gastos en productos no esenciales y a priorizar las necesidades básicas, como alimentos y artículos de primera necesidad, para mitigar el impacto de la inflación en sus finanzas.
- Búsqueda de alternativas: Ante el aumento de precios, los consumidores pueden buscar alternativas más económicas, cambiar marcas o productos, y ser más selectivos en sus compras para optimizar su presupuesto.

En resumen, el impacto de la inflación en las decisiones de compra se traduce en una mayor sensibilidad al precio, cambios en los hábitos de consumo, recorte de gastos en categorías no esenciales, y la búsqueda de alternativas más económicas. Los consumidores se ven obligados a adaptar sus comportamientos de compra para hacer frente a la pérdida de poder adquisitivo causada por la inflación (Ibáñez, 2022).

3.2. Repercusiones de la percepción de marca

La percepción de marca es un aspecto crítico de una empresa que puede determinar su éxito o fracaso. Una percepción positiva de la marca puede generar mayores ventas, lealtad de los clientes y una mejor reputación, mientras que la percepción negativa de la marca puede provocar una disminución de las ventas, la pérdida de clientes y una reputación empañada. La percepción de marca se refiere a la forma en que los clientes y las partes interesadas ven una marca, es la suma de sus creencias, actitudes y opiniones sobre una marca en función de sus experiencias, interacciones y exposición a ella. La percepción de una marca puede ser positiva, neutral o negativa y puede variar según la audiencia.

La percepción negativa de la marca puede generar rápidamente mala reputación, lo que puede tener consecuencias duraderas para una empresa. Gestionar la percepción de la marca es esencial para las empresas que quieren mantener una imagen positiva. Implica monitorear los comentarios de los clientes, abordar las críticas negativas y responder a las quejas de los clientes con prontitud. También implica crear una identidad de marca sólida y mensajes que resuenen en los clientes objetivo (Faster Capital, s. f.).



La percepción de la marca se ve afectada por diversos factores, incluyendo la publicidad y el marketing. Las empresas pueden utilizar estrategias de identidad, para influir en cómo se percibe su marca en el mercado.

La percepción de la marca también está relacionada con la calidad percibida de los productos y servicios de una empresa. La imagen de marca tiene una influencia más específica en la percepción de la calidad de los consumidores, mientras que la reputación de la empresa tiene una mayor influencia en la percepción del valor y lealtad del consumidor (María et al, s.f.).

La percepción de la marca no debe depender únicamente de una gran base de seguidores, especialmente si una parte importante de esos seguidores están inactivos. La medición de las percepciones de la marca debe incluir métricas como el alcance y la participación de la audiencia. La escucha social de los consumidores (encuestas, reseñas y sugerencias) se presenta como una herramienta valiosa para medir y mejorar estas percepciones en tiempo real.

Mejorar la percepción de la marca comienza escuchando a los clientes. La opinión de los clientes influye más que nunca en la determinación de la percepción de la marca. La percepción de marca es propiedad de los consumidores, no de las marcas.

La percepción de la marca es un concepto mental que ayuda a los consumidores a distinguir una empresa de otra (Latam, 2023).

Cada marca presenta una personalidad propia: historias emocionantes, autenticidad, identidad visual y confianza de consumo, estos aspectos son un termómetro para las empresas para comprender cómo sus clientes ven realmente el trabajo que están haciendo. La percepción de la marca es un aspecto fundamental del éxito de cualquier empresa en el entorno digital actual (Rock Content, 2021).

Para mejorar la percepción de marca, una empresa debe centrarse en crear un mensaje consistente y positivo en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto incluye publicidad, materiales de marketing, servicio al cliente e incluso la página web y presencia en redes sociales de la empresa. Al garantizar que todas las interacciones con la marca sean coherentes y positivas, una empresa puede construir confianza y reconocimiento con sus clientes.

Además, las empresas deben monitorear y gestionar activamente su presencia en línea, abordando rápidamente cualquier comentario o queja negativa y demostrando su compromiso con la satisfacción del cliente. Al cumplir consistentemente con sus compromisos de marca, interactuar con los clientes y abordar sus preocupaciones, las



empresas pueden dar forma a una percepción positiva de la marca que mejore el reconocimiento y fomente la confianza.

Otro aspecto importante es invertir en la personalidad de la marca, que representa las características de la organización. Esto incluye crear historias auténticas y emocionales que resuenen con la audiencia, así como desarrollar una fuerte identidad visual.

Es esencial abordar proactivamente las percepciones negativas de la marca. Esto se puede lograr abordando directamente el problema, centrándose en los aspectos positivos de la marca, interactuando con los clientes, aprovechando las redes sociales y colaborando con otras marcas. Al tomar un enfoque proactivo, las empresas pueden mejorar su reputación y crear una percepción de marca más positiva (Faster Capital,s.f.).

En resumen, la percepción de la marca es un aspecto crítico de una empresa que puede determinar su éxito o fracaso, se ve afectada por diversos factores, incluyendo: publicidad, marketing, calidad percibida de los productos y servicios, personalidad propia, historias con emociones, autenticidad, identidad visual y confianza de la audiencia. La percepción de la marca debe ser gestionada activamente por las empresas para mantener una imagen positiva y una ventaja competitiva. La escucha social y la medición de las percepciones de los usuarios son herramientas valiosas para medir y mejorar la percepción de la marca en tiempo real.

3.3 Estrategias para mejorar la percepción de marca

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias para mejorar la percepción de marca. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Crear consistencia de marca: Generar confianza al cliente, mejorar el posicionamiento y crear reconocimiento de marca a través de una comunicación consistente y positiva en todos los puntos de contacto con el cliente, como publicidad, marketing, redes sociales y servicio al cliente.
- Establecer una propuesta de valor clara: Comunicar de manera efectiva la propuesta de valor a los clientes para ocupar un espacio en sus mentes y preferencias, y diferenciarse de la competencia.
- Fomentar la conveniencia: Transmitir la idea de que la marca puede hacer la vida más fácil para los clientes, ya sea a través de la ubicación, facilidad de acceso, políticas de devolución favorables o servicios convenientes, lo que puede atraer a nuevos clientes.



- Destacar la competencia: Enfocarse en la calidad, prestigio y beneficios emocionales de la marca, motivando a los clientes a desear el producto independientemente del precio.
- Gestionar la presencia en línea: Monitorear activamente la presencia en línea, abordar rápidamente comentarios negativos y demostrar compromiso con la satisfacción del cliente para generar confianza y establecer una base sólida de clientes.
- Crear una estrategia de posicionamiento de marca: Desarrollar una visión clara para el negocio, diferenciarse de la competencia y mostrar lo que hace única a la marca para continuar creciendo y desarrollándose.

Estas estrategias pueden ayudar a las empresas a mejorar su percepción de marca en el mercado, generando confianza, reconocimiento y lealtad entre los clientes (Keller, 1993).

3.4. Cambios en las preferencias de consumidores durante períodos de inflación por clases sociales, clase alta, media y baja

La inflación ha afectado el comportamiento de compra de los consumidores en diferentes niveles socioeconómicos, incluyendo la clase media alta. Según un estudio español de Kantar (2022), la clase media alta es el único nivel socioeconómico que logra mantener volumen de compra durante períodos de inflación, con un gasto en *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) que en español se traduce como bienes de consumo rápido de 1270 dólares al año. Sin embargo, las familias de 5 o más personas reducen un 4% su volumen de compra, mientras que las de 1 a 2 personas lo incrementan un 2%, pero gastando casi un 40% menos en FMCG. Los hogares sin hijos aumentan un 7% su volumen, mientras que los hogares con hijos entre 6-12 años son los que más lo reducen (Kantar, 2022).

La inflación también ha afectado la forma en que los consumidores compran y las marcas con las que eligen hacer negocios. Un estudio de Medallia (2023) encontró que la inflación ha llevado a los consumidores a cambiar su comportamiento de compra, con un aumento en el gasto en categorías básicas y de capricho.

La clase media alta es un nivel socioeconómico que ha logrado mantener su volumen de compra durante períodos de inflación, aun así, hay particularidades en cómo lo hacen. Los hogares sin hijos aumentan su volumen de compra, mientras que los hogares con hijos entre 6-12 años son los que más lo reducen. Las marcas deben reconocer que los precios están subiendo en todos los ámbitos y hablar sobre los costos crecientes utilizando el lenguaje que usan sus clientes (Medallia, 2023).

La influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



Las preferencias de los consumidores durante períodos de inflación en la clase media social se ven influenciadas por diversos factores. Según los estudios proporcionados, la clase social de los consumidores afecta sus preferencias, aspiraciones y patrones de consumo, determinados por factores como los ingresos, la ocupación, la educación y el estilo de vida. Además, las influencias sociales, como los grupos de referencia, la familia y los círculos sociales, ejercen un impacto sustancial en el comportamiento del consumidor, influyendo en sus decisiones de compra. La adopción de tendencias de moda, la preferencia por marcas específicas y la influencia de las redes sociales son aspectos clave que moldean las preferencias de compra de la clase media durante períodos de inflación (O'Rourke, 2019).

En cuanto al comportamiento de compra de la clase media durante la inflación, se observa un cambio hacia un consumo más utilitarista, centrado en encontrar ofertas y chollos en marcas *fast fashion*², tiendas de segunda mano y plataformas de reventa.

La disminución del poder adquisitivo de la clase media ha provocado que compren menos ropa cara y busquen más productos asequibles. La clase media busca maximizar su presupuesto y encontrar opciones que les permitan seguir consumiendo, lo que ha impulsado el crecimiento del mercado de segunda mano y la demanda de productos sostenibles y ecológicos.

Durante períodos de inflación, la clase media se ve influenciada por su clase social, influencias sociales y la necesidad de maximizar su presupuesto, lo que se traduce en un cambio hacia un consumo más consciente, centrado en la búsqueda de ofertas y productos sostenibles. La adaptación a estas nuevas preferencias y necesidades de la clase media se vuelve crucial para las empresas y marcas que buscan satisfacer las demandas de este segmento de consumidores.

El consumo de la clase media también en España es significativo, con los consumidores volviéndose más cautelosos y buscando formas de ahorrar dinero. La clase media, es un motor clave del mercado, con su poder adquisitivo y preferencias cambiantes teniendo un impacto significativo en diversas industrias y en la sociedad en su conjunto. Sin embargo, los desafíos planteados por la inflación requieren que los consumidores sean cada vez más conscientes de sus gastos y busquen formas de ahorro de dinero (Observatorio Cetelem, 2023).

El comportamiento de los consumidores de la clase social baja durante los períodos de inflación está influenciado por diversos factores, incluyendo factores sociales, culturales y económicos. La clase social baja se caracteriza por tener ingresos más bajos,

²Fenómeno de producción y consumo que crece al mismo ritmo que cambian las tendencias.



lo que puede afectar su poder adquisitivo y preferencias de compra. Durante los períodos de inflación, los consumidores de esta clase pueden priorizar las necesidades básicas y reducir el gasto en artículos no esenciales.

Según el estudio de Kantar (2022), en el caso de la clase social baja, los productos de consumo masivo tienen un peso relevante en su gasto. A pesar de gastar poco, se vieron obligados a reducir su volumen. Sin embargo, son responsables de la recuperación de la categoría de belleza, representando el 65% del crecimiento en volumen de la misma, de marcas más básicas y económicas. La clase media incluso reduce más que la clase social baja la cantidad comprada, especialmente en las categorías con aumentos de precios más altos. En las categorías en las que no es posible adquirir formatos más pequeños, pueden migrar a marcas más baratas, como las marcas propias.

Por lo tanto, la clase social baja es más afectada por la inflación, ya que tienen menos poder adquisitivo y priorizan las necesidades básicas. Las marcas y las empresas deben adaptar su oferta a las preferencias y necesidades de esta clase, ofreciendo opciones más asequibles y promoviendo su consumo (Kantar, 2022).

3.5. Impacto en la calidad de vida del consumidor español y europeo en periodo de inflación

El impacto en la calidad de vida y la repercusión en la salud del consumidor español y europeo durante períodos de inflación es significativo y multifacético, como se refleja en los estudios proporcionados. La inflación de precios puede tener efectos adversos en la calidad de vida y la salud de los consumidores, especialmente en lo que respecta a la capacidad de acceder a alimentos saludables y a servicios de atención médica adecuados. En España, la inflación ha llevado a los consumidores a modificar y sacrificar sus hábitos de compra, lo que puede afectar su calidad de vida al tener que ajustar sus gastos y priorizar productos más económicos (Baque y García, 2023).

La espiral de precios y la inflación han dejado una grieta en el Viejo Continente, afectando los hábitos de consumo y generando un impacto en la economía y en la calidad de vida de los consumidores. Es fundamental abordar estos desafíos para garantizar que los consumidores puedan mantener un nivel adecuado de vida y cuidar de su salud en tiempos de inflación económica (Velasco, 2024).

4. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño y la técnica utilizados para realizar la investigación sobre el impacto de la marca en el proceso de compra se detallan en este apartado.



Se ha optado por un estudio descriptivo para abordar la influencia de la marca en el comportamiento de compra. Se utilizará una encuesta estructurada como herramienta principal. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos sobre la percepción de la marca Mercadona por sus clientes de compra y otros factores relacionados.

4.1. Enfoque de investigación

En este estudio se ha empleado un enfoque buscando cuantificar la relación entre la percepción de la marca por parte de los clientes y sus hábitos de compra. Se buscan patrones y tendencias que permitan comprender mejor cómo las marcas influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Este método cuantitativo proporcionará datos objetivos y medibles que permitirán llegar a conclusiones sólidas sobre la influencia de la marca en el proceso de compra. Al analizar los datos recopilados utilizando técnicas estadísticas, se podrá determinar la fuerza y el curso de la relación entre la percepción de la marca y el comportamiento de compra, lo que proporcionará información útil para la toma de decisiones en marketing y gestión de marcas.

Se espera obtener resultados significativos que contribuyan al conocimiento sobre el campo de la influencia de la marca en el proceso de compra mediante la combinación de un diseño de investigación adecuado, una muestra representativa y un enfoque cuantitativo riguroso.

4.2. Metodología

La población diana se captó de una muestra de participantes residentes en Valladolid y en Málaga, consumidores de Mercadona que han interactuado para proporcionar información sobre su percepción de la marca y su comportamiento de compra a través de una encuesta de 20 preguntas (Ver Anexo I).

Para el diseño de la encuesta se utiliza la aplicación de Google Forms, su distribución se realiza inicialmente a través de la aplicación de mensajería WhatsApp, aprovechando su amplio uso y facilidad de acceso. Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados, se ha prestado especial atención al diseño, claridad de las preguntas, secuencia lógica, neutralidad en la redacción, anonimato y relevancia de los temas. El proceso de distribución se llevó a cabo con el método de difusión conocido como “bola de nieve”, lo que permite ampliar el alcance de la encuesta y captar una muestra más diversificada incluyendo participantes de diferentes edades, géneros y niveles educativos. Una vez recopiladas las respuestas los datos se organizan y almacenan en un archivo de Microsoft Excel de Office 2013 para su análisis estadístico mediante tablas dinámicas.



4.2.1. Tamaño y error muestral

El tipo de muestreo que se ha decidido escoger recibe el nombre de “muestreo no probabilístico de conveniencia”. Es no probabilístico ya que no tendremos acceso a una lista completa de los individuos que forman parte de la población y de conveniencia porque vamos a seleccionar una muestra a la que tengamos acceso, es decir, aquellos que están fácilmente disponibles. Este método tiene como ventajas la facilidad de operar siendo simple, económico y rápido y como principal inconveniente la falta de representatividad, ya que no podremos hacer afirmaciones generales con seguridad sobre la población (Ochoa, 2015).

Otro inconveniente de emplear este método es que no es correcto expresar los resultados del estudio indicando un margen de error y un nivel de confianza, por ello y para que podamos hacernos una idea podemos calcular el margen de error como si la muestra fuera probabilística teniendo en cuenta los siguientes factores:

- 1) Tamaño de la población: en nuestro caso y al tratarse de una muestra por conveniencia la población será accesible.
- 2) Margen de error: se trata de la cantidad de error de muestreo aleatorio en una encuesta.
- 3) Nivel de confianza: son intervalos empleados para delimitar valores con una determinada probabilidad alta.

El tamaño de la muestra y el error muestral se calculará con las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2} \qquad e^2 = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{n}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra. En nuestro caso 120 individuos.

Z = Nivel de confianza. Según el método de Gauss se calcula como $1-\alpha$, es decir, si empleamos un nivel de confianza al 95%, $\alpha= 0,05$ y $Z= 1,96$.

p = Probabilidad de éxito que esperamos tener. Como se trata de un dato desconocido se suele usar $p= 0,5$.

e = Error muestral.

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.5) \times 0.5}{0.09^2} = 118.6 \qquad e^2 = \frac{(1.96^2 \times 0.5) \times 0.5}{120} \qquad e = 8.9\%$$

Lo que quiere decir que el tamaño de la muestra teniendo en cuenta los valores anteriores tendrá 120 personas asumiendo un error de análisis del 8,9%.



4.2.2 Obtención de la muestra:

En el periodo 24/05/2024 al 20/06/2024 se envían 24 encuestas a familiares y amigos con un retorno en bola de nieve de 122 encuestas, de las cuales 120 fueron válidas para su análisis y 2 se descartan por estar incompletas.

4.3. Consideraciones éticas

La ética generalmente establece los estándares y procedimientos que los investigadores deben seguir durante todo el estudio. Garantía de que se maximicen los efectos positivos y negativos al mismo tiempo que se minimicen los efectos adversos (Nyeboer, 2017-2018). Además, se garantiza que los datos proporcionados no sean inventados, falsificados ni tergiversados.

Para aumentar la confiabilidad y credibilidad de este estudio, todas las fuentes secundarias consultadas serán citadas con fines de investigación y los autores serán reconocidos en el trabajo. Además, el uso de la encuesta proporciona datos cualitativos y cuantitativos que proporcionan una visión más completa de la población estudiada.

En cuanto a la obtención de datos primarios, la encuesta se realizó de manera respetuosa y voluntaria, asegurando la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Esto refleja un compromiso con la ética y el respeto por la privacidad de los involucrados en el estudio.

4.4. Limitaciones

Una de las principales limitaciones de la muestra obtenida es la metodología utilizada en bola de nieve, su desarrollo aporta una perspectiva de consumidores de una pequeña zona geográfica (Valladolid y Málaga), que no es representativa de la población total de España, a pesar de incluir participantes de diferentes edades, sexo y nivel de estudios. Los resultados deben analizarse con el sesgo de esta muestra, en la que la mayoría de encuestas son realizadas por mujeres y por personas con niveles académicos altos, lo que puede no reflejar completamente la diversidad de la población, especialmente la masculina. Los datos recopilados representan un punto específico en el tiempo y espacio geográfico descrito, puede no capturar cambios, tanto en las opiniones como en los comportamientos de los consumidores encuestados. Aunque la encuesta incluye preguntas variadas la información puede ser limitada ya que no se ha adoptado por el método de la entrevista personal, más profunda, que permite explorar mejor y en mayor medida las percepciones y motivaciones del consumidor.



Por tanto, los resultados son limitados y aplicados solamente al ámbito geográfico del estudio así como a la empresa Mercadona, no para todo el conjunto de consumidores y del resto de comercio minorista.

4.5. Cronograma de la investigación

El cronograma de la investigación representa la planificación del trabajo de este TFG, en las diferentes actividades en una secuencia de tiempo, nos ayuda a comprender las diferentes fases y tareas de un estudio. La línea de tiempo, que se muestra con frecuencia en diagramas de Gantt, es un método que efectivo para marcar y mostrar en tiempo los pasos o actividades conseguidas par llegar a completar el proyecto. Una vez fijado el objetivo de la investigación Como se muestra a continuación, se han necesitado 7 semanas para completar el estudio en este caso (Ver figura 3).

Figura 3: Cronograma

Actividad		Semanas						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Finalidad y objetivo de investigación							
2	Diseñar la metodología de investigación, selección de la muestra y elaboración del cuestionario							
3	Distribución la encuesta a los consumidores							
4	Procesar y analizar los datos obtenidos en la encuesta							
5	Identificar patrones, tendencias y relaciones significativas							
6	Intrepretación de resultados							
7	Elaboración de conclusiones e informe final							

Fuente: Elaboración propia (2024)

5. RESULTADOS

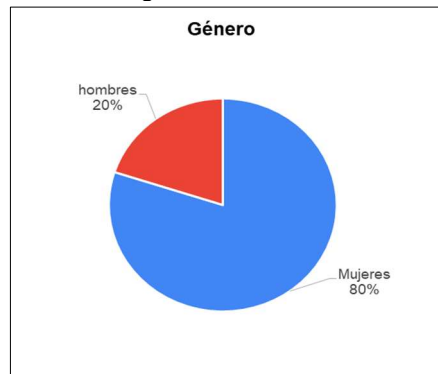
El núcleo de este estudio presenta y analiza los resultados de la recopilación y análisis de datos primarios y secundarios. Esta sección proporciona una descripción general de los resultados, seguido de una descripción detallada del proceso de recopilación y análisis de los datos primarios. Además, se incluye un resumen de los datos secundarios utilizados en el estudio, lo que proporciona una visión completa y sistemática de los resultados, que ayuda a comprender mejor cómo la marca Mercadona afecta el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado.



5.1. Análisis estadístico

En base a la muestra obtenida de 120 encuestas, el análisis del género muestra una mayoría de mujeres con un porcentaje alto (80%), (Ver figura 4). Estudios a nivel nacional realizados por la Mesa de participación y asociación de consumidores (MPAC 2023) rondan porcentajes de 61% mujeres y 39% de hombres, indicando que Mercadona tiene una base de clientela con predominio femenino. Estos datos podrían reflejar las tendencias de compra de género en el sector minorista de comestibles. Sin embargo, la menor representación de hombres podría indicar un área de oportunidad para Mercadona en la atracción y retención de clientes masculinos mediante estrategias de marketing específicas (Mesa de participación, 2024).

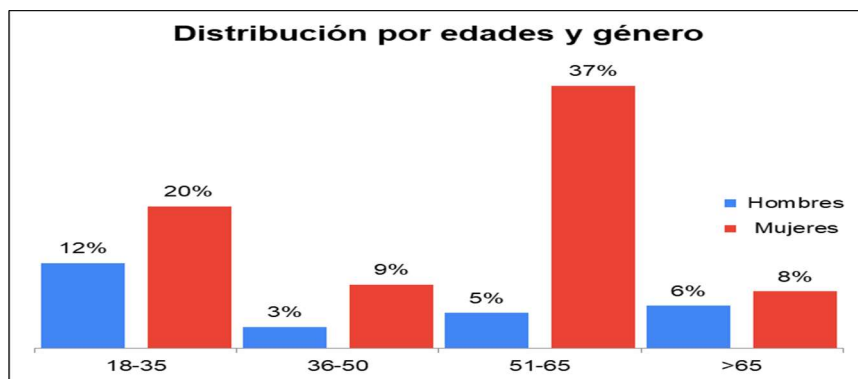
Figura 4: Género



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 42%, tienen entre 51 y 65 años, lo que sugiere que Mercadona tiene una base de clientes de edad madura, compatible con la pirámide de población actual (Ver figura 5). Los grupos de edad de adultos jóvenes (18-35 años) son los segundos más representados, aproximadamente un 32%. Podríamos considerar a este grupo como consumidores del futuro por lo que Mercadona debe enfocarse en atraer y fidelizar consumidores jóvenes.

Figura 5: Intervalos de edad por género.



Fuente: Elaboración propia (2024)



El 98% de los encuestados indicaron que viven en España (Valladolid y Malaga), mientras que solo el 2% declaró que no viven en el país (Ver figura 6).

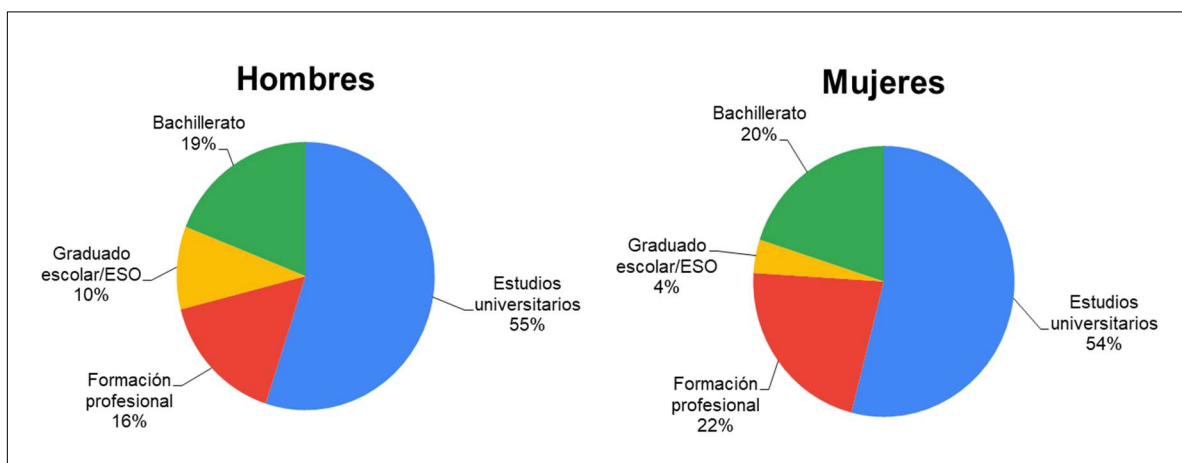
Figura 6: Nacionalidad



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de los niveles educativos de los encuestados, destaca el alto porcentaje con estudios superiores (bachillerato y universitarios) en un 74%, tanto en hombres como mujeres, esto puede justificarse por el efecto muestra en bola de nieve ya que se parte de un círculo de amistad con un nivel de estudios alto. Los niveles más bajos (Graduado escolar/ESO) obtenidos para el total de la muestra representa un porcentaje bajo, 14%. (Ver figura 7).

Figura 7: Nivel académico



Fuente: Elaboración propia (2024)

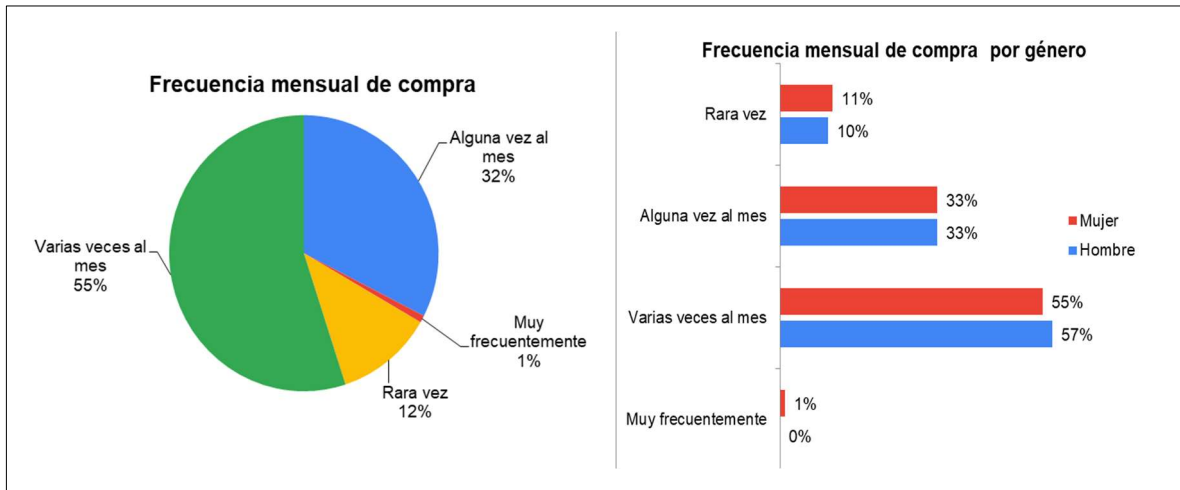
Con respecto a la frecuencia de compra mensual en Mercadona representada en los diferentes gráficos (Ver figuras 8 y 9), muestra que solo un pequeño porcentaje (1%) lo hace muy frecuentemente, la mayoría de los encuestados visitan varias veces (55%), seguidos por aquellos que lo hacen alguna vez al mes (33%). mientras que un 12% lo hace rara vez.

La influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



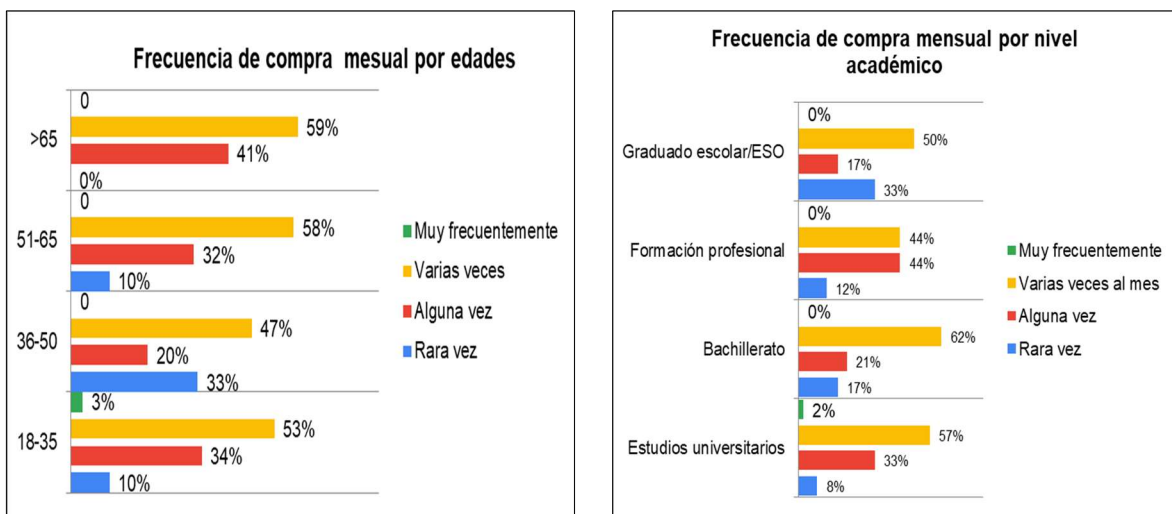
Respecto al género, tanto las mujeres como los hombres compran con la misma frecuencia, alguna vez (33%) y varias veces al mes 55% y 57% respectivamente.

Figura 8: Frecuentación de compra según género



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 9: Frecuentación de compra según, edad y nivel académico



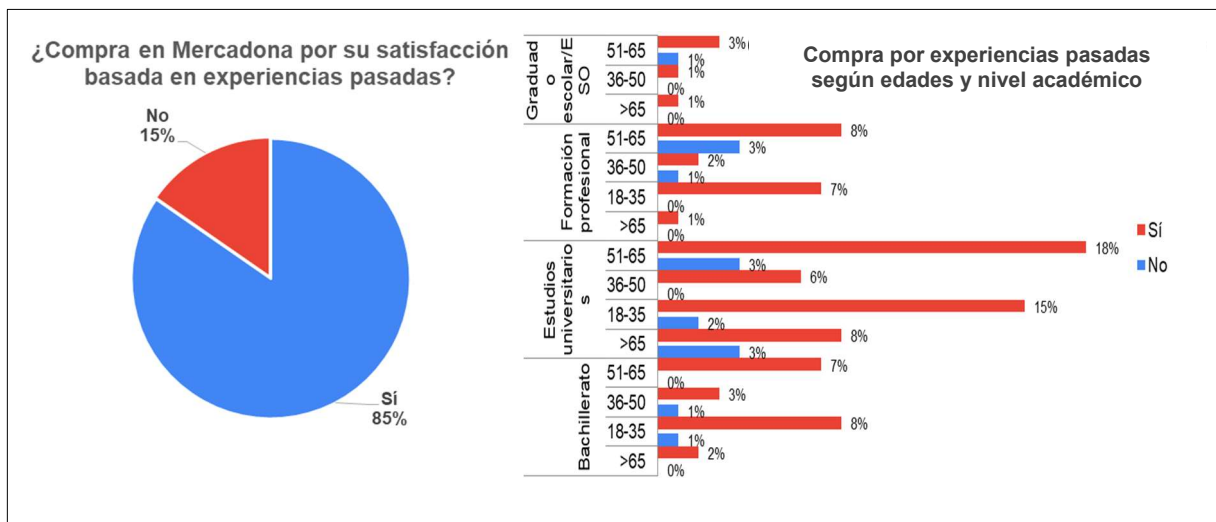
Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto a la frecuentación por edades en los 4 tramos de edad, predomina la frecuentación de compra varias veces al mes entre un 47% y un 59%. De forma similar acontece respecto a los niveles académicos, en todos el porcentaje de compra de varias veces se encuentra entre el 50% y 62%. Podemos establecer que en la muestra estudiada predominan las compras frecuentes con lo que se presupone un buen conocimiento de la marca y sus productos.



En cuanto al grado de satisfacción, tanto hombres como mujeres en un 85% compran en Mercadona debido a su satisfacción pasada. Los clientes entre 36 a 65 años y los de mayor nivel académico constituyen la mayor base de opinión en experiencias a favor (Ver figura 10).

Figura 10: Satisfacción de compra basada en experiencias pasadas según género y nivel académico



Fuente: Elaboración propia (2024)

Un alto porcentaje (93%) de encuestados (Ver figura 11), cree que las instalaciones físicas de Mercadona son convenientes al momento de la compra. Todos los encuestados (100%) mayores de 65 años contestaron que son adecuadas y los mayores de 51 años en un 90%. Estos dos grupos constituyen el 56% de la muestra de estudio, edades en las que la comodidad de acceso, cercanía y disposición de artículos puede ser importante. Es posible que valoren aspectos como la limpieza, la organización y la disposición de los artículos en la tienda, lo que aumentaría su percepción de conveniencia. En cuanto a los consumidores con educación superior también la mayoría son más conscientes de la ergonomía y el diseño de las instalaciones, lo que también puede influir en su opinión positiva.

Alrededor del 73% de los encuestados están muy de acuerdo o de acuerdo con que Mercadona tiene una sólida selección de productos comerciales (Ver figura 12). Esto podría deberse a que los clientes mayores, que pueden ser una parte importante de este grupo, por ejemplo, podrían apreciar la variedad y calidad de los productos ofrecidos por Mercadona, especialmente si han sido clientes de la marca durante mucho tiempo y tienen confianza en su oferta. Es posible que valoren la variedad de opciones disponibles en términos de marcas y categorías de productos, lo que puede mejorar sus percepciones. Los consumidores universitarios podrían ser más críticos y exigentes en



cuanto a la calidad y variedad de productos de Mercadona, lo que también podría influir en su opinión positiva sobre la empresa. Sin embargo, el 15% restante que expresó cierta insatisfacción o neutralidad podría incluir clientes más jóvenes, con niveles educativos más bajos o con preferencias específicas que no están completamente satisfechas por la oferta de productos de la marca.

Figura 11: Satisfacción de instalaciones



Fuente: Elaboración propia (2024)

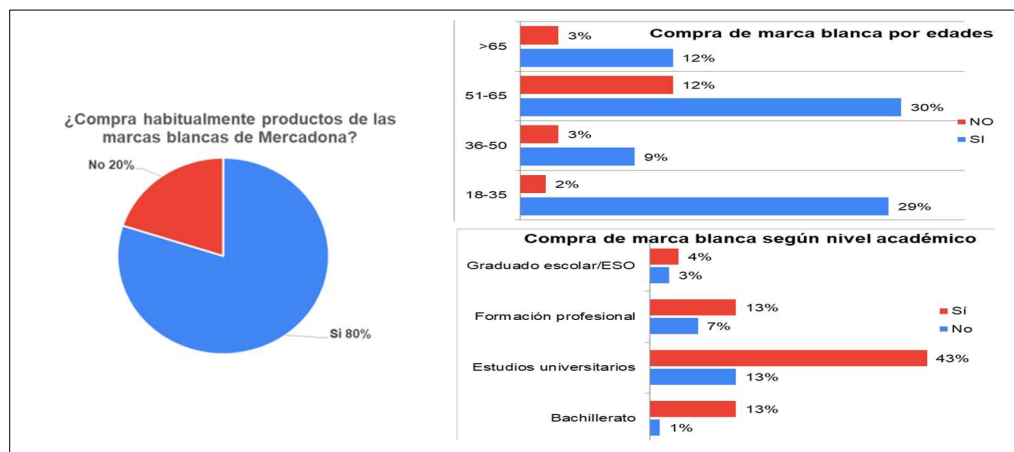
Figura 12: Satisfacción de productos ofertados



Fuente: Elaboración propia (2024)

Un alto porcentaje (80%) de los encuestados compra regularmente productos de marcas blancas de Mercadona (Ver figura 13), puede estar relacionado con la relación calidad-precio de estas marcas blancas, especialmente si han sido clientes de la marca durante mucho tiempo y confían en su oferta. No hay que dejar de lado el efecto de la inflación en la que la cesta de la compra se incrementa y las marcas blancas ayudan a mitigar el efecto, cambiando hábitos de marcas habituales más caras, por productos más baratos de similar calidad.

Figura 13: Compra de marca blanca



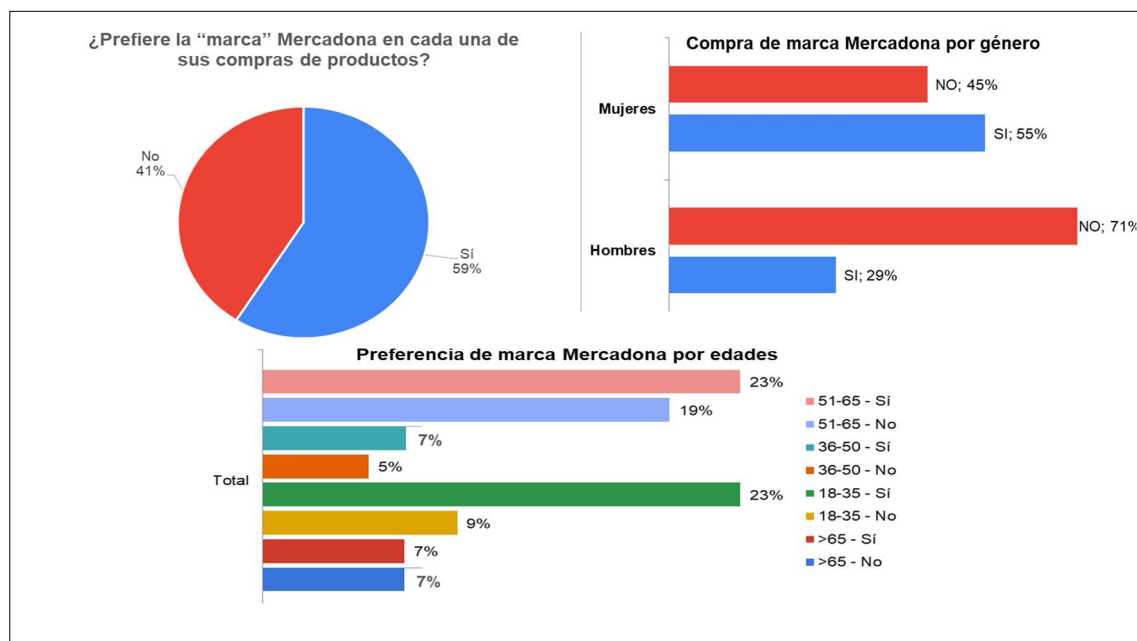
Fuente: Elaboración propia (2024)



Respecto al nivel académico en todos los niveles educativos es mayor el número de personas que compran blanca frente a los que no la compran, estos últimos posiblemente por factores de fidelización de marca o mayor poder adquisitivo.

Respecto a la preferencia por la marca Mercadona (Ver figura 14), compran productos el (59%) de los encuestados y un (41%) no. Estos porcentajes indican una tendencia superior a elegir la marca pero existe un respetable número de clientes que no prefieren la marca Mercadona. En la muestra los hombres las prefieren menos en un (71%) frente a las mujeres un (41%). Respecto a las edades no hay grandes diferencias salvo en el tramo de edad más joven (18-35), que prefieren más la marca Mercadona. Todo esto abre un campo de investigación de causas de falta de preferencia, para adaptar productos o estrategias de marketing a este segmento de consumidores no convencidos. Además, este patrón de preferencia puede variar según los diferentes grupos demográficos: los clientes mayores y las mujeres parecen ser clientes más leales.

Figura 14: Preferencia de la marca Mercadona



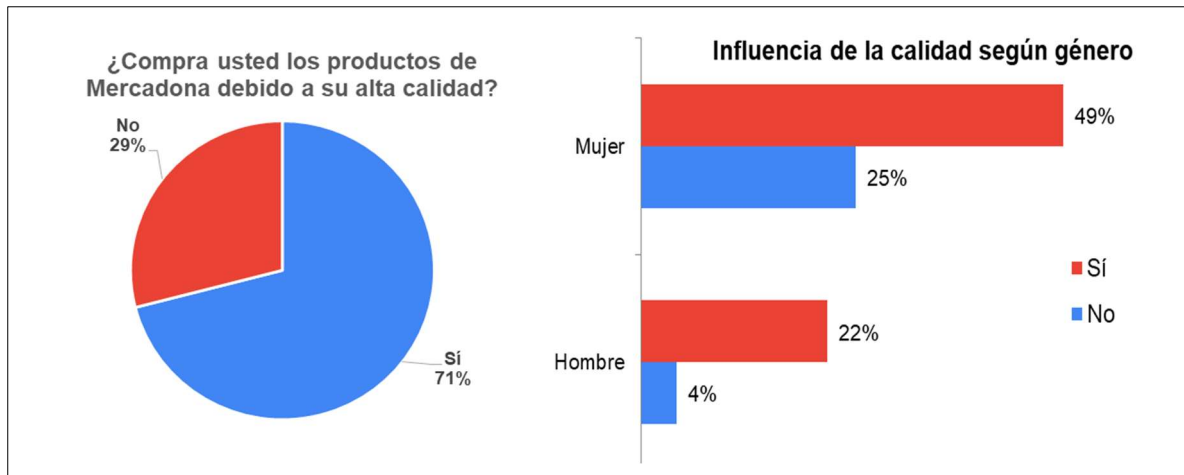
Fuente: Elaboración propia (2024)

La calidad es un valor importante en la fidelización de clientes, la mayoría de los encuestados (71%) compran con este criterio lo que demuestra la importancia de este factor en la elección de los consumidores. Del total de la muestra, el 49% de las personas son mujeres que valoran la calidad del producto a la hora de comprar, lo que representa un 66,2 % de las mujeres. Un 22% de la muestra son hombres que valoran la calidad, es decir, un 84,62% de los hombres encuestados. Los hombres parecen valorar especialmente la calidad del producto (Ver figura 15).

La influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



Figura 15: Influencia de la calidad en la compra.



Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayoría de los encuestados (67%) están de acuerdo en que los productos son de superior calidad a los de otras marcas (Ver figura 16), lo que destaca la buena reputación de la empresa. Sin embargo, el (29%) se mantiene neutral y un pequeño porcentaje tan solo de un (4%) está en desacuerdo.

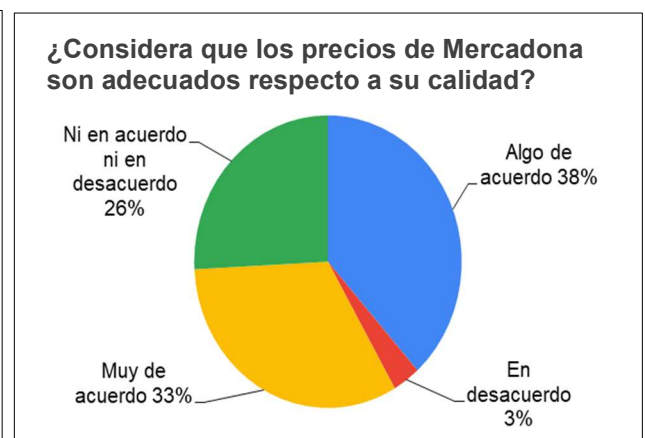
La mayoría de los encuestados (71%) consideran los precios de Mercadona como apropiados para su calidad (Ver figura 17), lo que indica una buena oferta con relación calidad-precio de la marca.

Figura 16: Calidad



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 17: Consideración calidad de precio



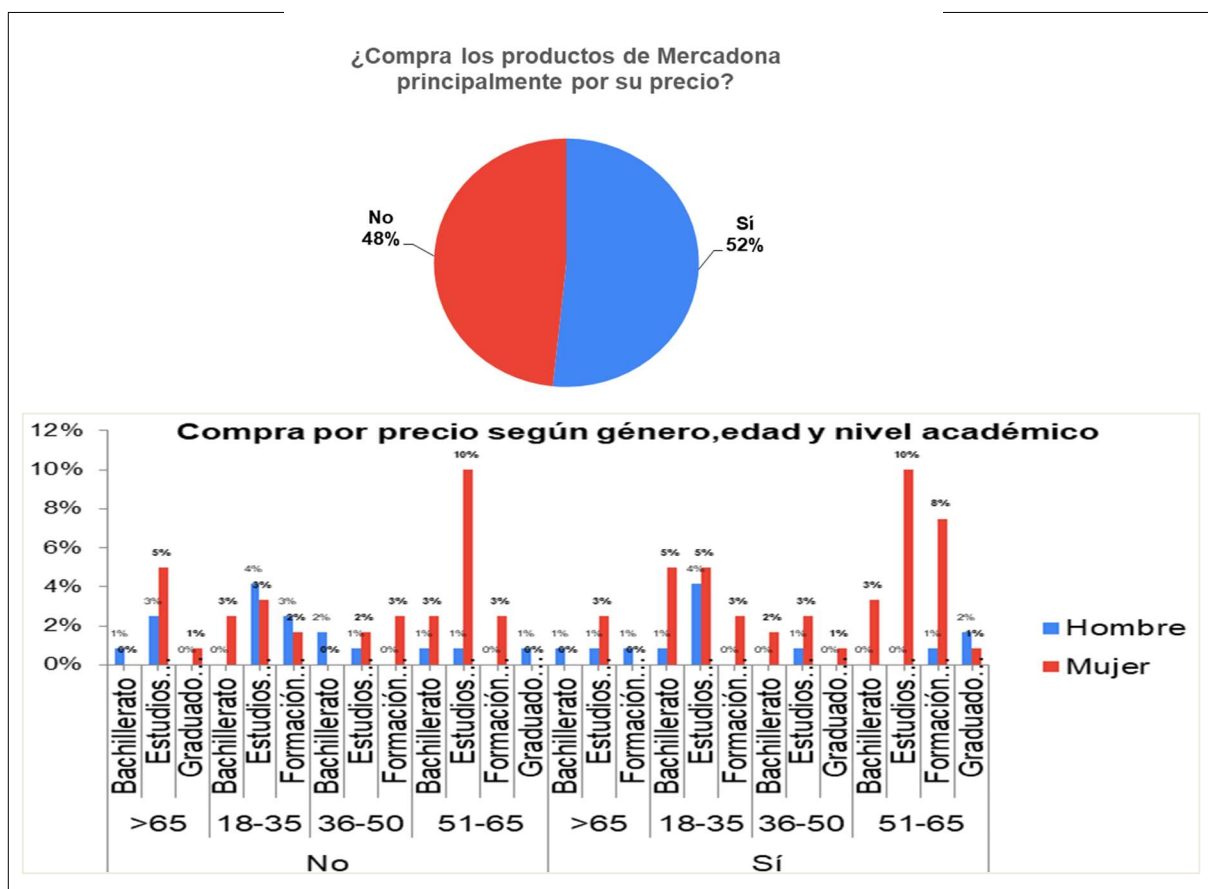
Fuente: Elaboración propia (2024)



En el capítulo de precios los datos sugieren que los encuestados que compran productos de la marca Mercadona por su precio y los que no lo hacen están divididos por igual (52% y 48%). Esto demuestra que, mientras una gran parte de los consumidores considera el precio como un factor importante en su decisión de compra, otros pueden valorar más la calidad, la conveniencia o la disponibilidad de los productos.

La influencia del precio en relación al nivel académico género y tramos de edad es prácticamente el mismo, podemos ratificar que en la muestra estudiada la mitad compran por el precio de los productos Mercadona y la otra mitad no (Ver figura 18).

Figura 18: Consideración de compra según precio



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los encuestados no creen que los productos de Mercadona sean innovadores (43%) frente a los que sí lo creen (57%) motivo por el cual Mercadona podría necesitar enfocar estrategias de marketing en resaltar la innovación (Ver figura 19).

Solo un 13% está muy de acuerdo, junto a un 38% que está algo de acuerdo, en que los productos de Mercadona garantizan un estilo de vida excepcional



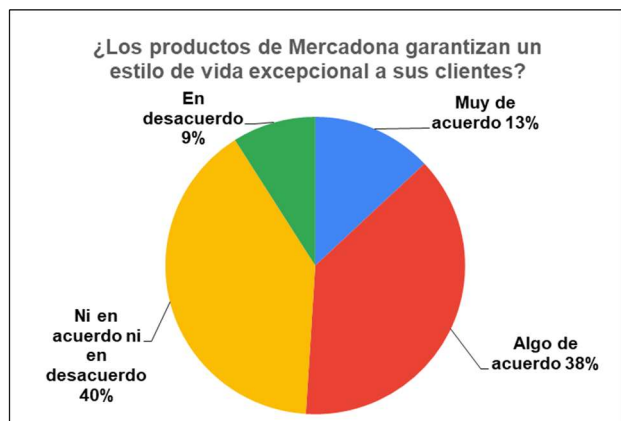
Un (9%) de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el (40%) de los encuestados no tenían una opinión clara al respecto. Estos resultados muestran una variedad de opiniones entre los consumidores posiblemente justificadas por las percepciones individuales de calidad, preferencias de estilo de vida y experiencias personales dando como resultado opiniones respecto a que los productos comprados contribuyen a un estilo de vida excepcional (Ver figura 20).

Figura 19: Productos innovadores



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 20: Productos y estilos de vida

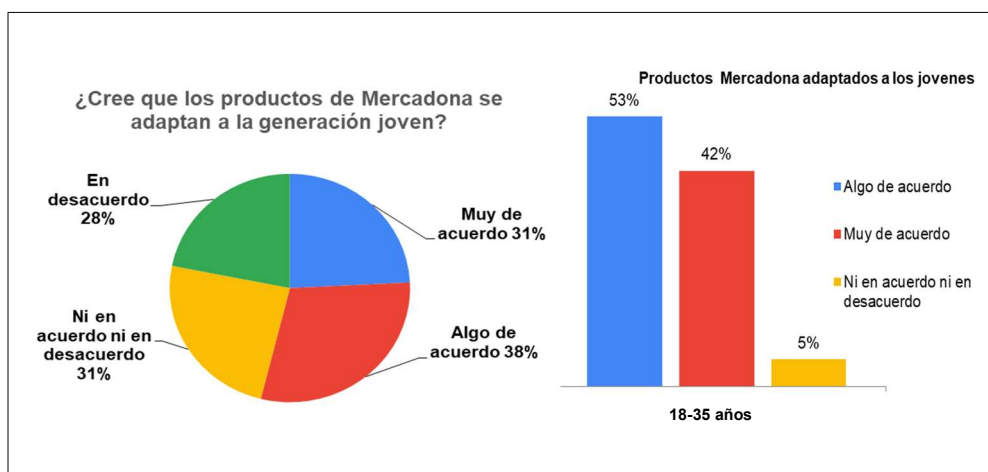


Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados de la encuesta indican que el (31%) de los encuestados están completamente de acuerdo en que los productos de Mercadona son apropiados para los jóvenes, mientras que el (41%) está algo de acuerdo. Sin embargo, solo el 4% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación, y el (23%) de los encuestados no tenían una opinión clara al respecto.

En el análisis por tramos destaca el resultado correspondiente a los más jóvenes (18-35 años), lo que indica que los productos de Mercadona presentan motivación para los jóvenes. (Ver figura 21).

Figura 21: Productos adaptados a los jóvenes



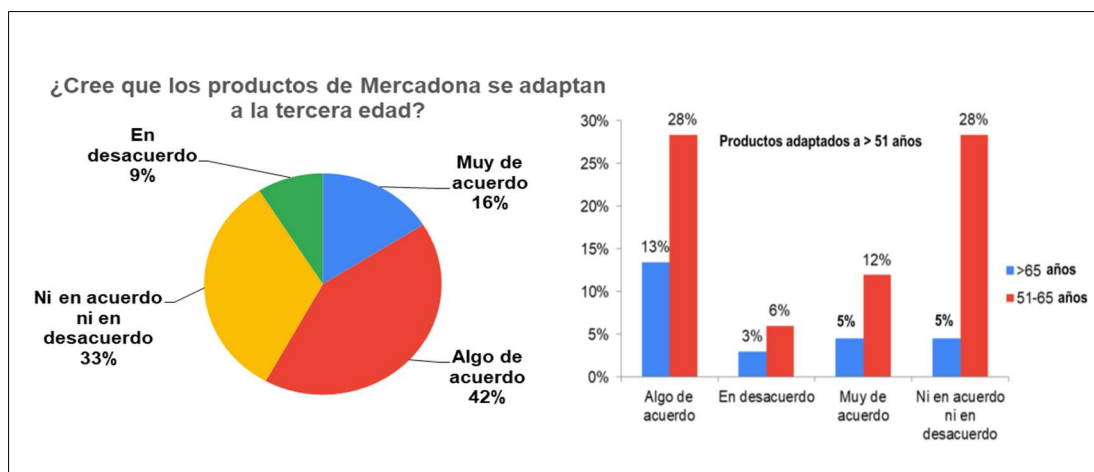
Fuente: Elaboración propia (2024)



Respecto a los productos adaptados a la tercera edad, la mayoría de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo (58%) en que los productos de Mercadona se adaptan a la tercera edad, el porcentaje de indecisos y desacuerdo es de un (42%).

En los dos tramos de mayor edad de los encuestados (de 51 a mayores de 65), un (57%) está muy de acuerdo, y algo de acuerdo, frente al (41%) que no están de acuerdo o son indecisos (Ver figura 22). Los clientes mayores representan una parte significativa de los encuestados, (56%) y probablemente estén de acuerdo en que los productos que compran satisfacen parcialmente sus necesidades y preferencias particulares pero solo completamente lo hacen para un (16%), lo que abre la puerta a seguir estableciendo mejoras para captar y fidelizar los clientes de Mercadona de la tercera edad cada vez más numerosos con ofertas de productos en calidad y precio.

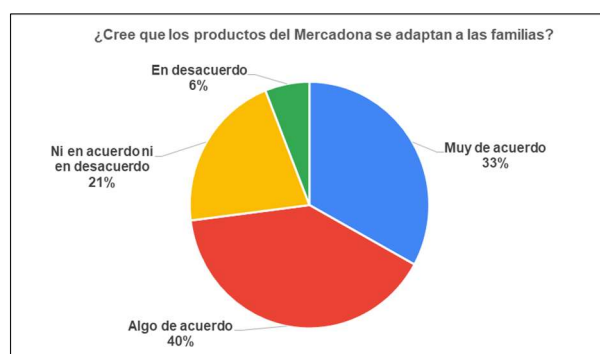
Figura 22: Productos adaptados a la tercera edad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si los productos de Mercadona se adaptan a las familias, están muy de acuerdo un (33%) y algo de acuerdo un (40%), sumando un total de (73%) de la muestra, solo una minoría (6%) está en desacuerdo (Ver figura 23). Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados cree que los productos de Mercadona satisfacen las necesidades de las familias, aunque hay cierta indecisión entre algunos encuestados y una minoría que no está de acuerdo.

Figura 23: Productos adaptados a las familias



Fuente: Elaboración propia (2024)

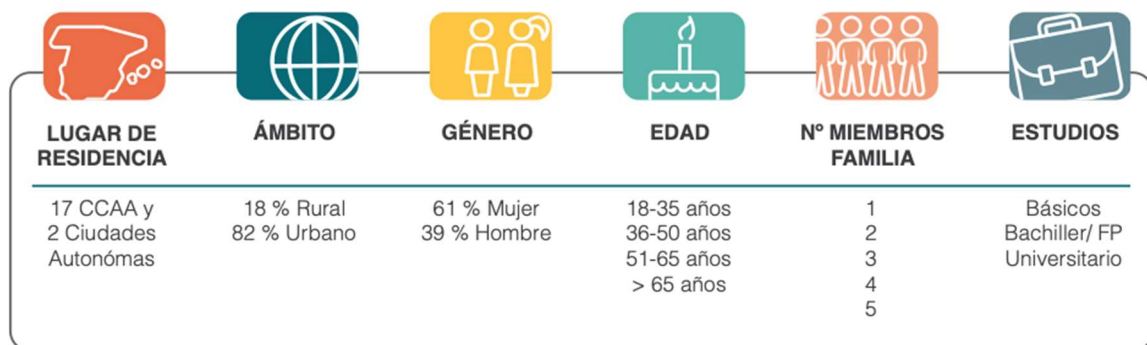


5.2. Resumen de análisis de datos primarios

Los datos primarios obtenidos a través de encuestas detalladas nos brindan una visión directa y específica de las preferencias y las opiniones de los consumidores sobre la marca, ayudan a revelar patrones y matices en la relación de los clientes con la cadena de supermercados, desde la frecuencia de compra hasta la percepción de la calidad y el precio de los productos.

Los patrones y matices en la percepción de la marca por parte de los consumidores se revelan a través de análisis primarios exhaustivos, ejemplos importantes son las encuestas elaborados por MPAC (Mesa Participación de consumidores) en la que participa Mercadona. Son de dominio público (MPAC 2021), (MPAC 2022), (MPAC 2023) y nos ofrecen una visión global del consumidor, sus hábitos de consumo y su relación con la cadena de supermercados (Ver figura 24).

Figura 24: Variables de encuesta de hábitos de consumo 2023



Fuente: Mesa de participación. Asociación de consumidores MPAC 2023

En cuanto al resumen del análisis de datos primarios de la encuesta realizada para este TFG teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, su ubicación geográfica y su error estadístico, los datos aflorados en este trabajo y contexto, nos dan una distribución por sexos en la que predomina la mujer en un (74%), con un (56%) de encuestados mayores de 51 años y niveles académicos altos (con estudios de bachillerato y universitarios) sumando el 74% de la muestra. La mayoría de los encuestados (87%), compran en Mercadona, esto indica una gran lealtad a su cadena de supermercados y compran en un (85%) por buenas experiencias anteriores, seguramente basadas en la comodidad de acceso y conveniencia para hacer sus compras regulares.

La preferencia por la marca Mercadona frente a otros productos de la competencia es del (59%) siendo los menores de 35 años y mayores de 51 los que más priorizan la marca. Respecto a las marcas blancas tan importante en el contexto actual de



inflación el (80%) compran estos productos de marca blanca especialmente los mayores de 51 años. Todo ello nos lleva a los precios y su influencia en la decisión de compra, en la que poco más de la mitad lo hace por el precio (53%) frente a los que sorprendentemente no importa (43%), esto puede deberse al alto nivel académico de la muestra con mejores puestos de trabajo y mayores ingresos.

La influencia de la marca en la compra, título de este TFG, está determinada por múltiples factores uno de los más importantes es la calidad de los productos. Tan solo un (3%) de los encuestados no están de acuerdo con la calidad que se ofrece. Además los productos innovadores también son bien acogidos por el respaldo de la marca Mercadona en un (57%).

Mercadona, como todos los supermercados, elige su ubicación analizando las características de sus clientes, densidad de población, nivel económico, género, edad, ámbitos sociales y familiares de la zona a cubrir. La adaptación de los productos que se ofertan a los más jóvenes en nuestra encuesta refleja que un (95%) de los encuestados menores de 35 años está de acuerdo o muy acuerdo con esta oferta. Este grupo puede incluir consumidores conscientes del presupuesto que buscan precios competitivos y consumidores con estudios universitarios que valoran los productos que ofrece la marca y creen que reciben un buen valor por su dinero. Para los clientes de mayor edad entre los encuestados mayores 51 años solo un 8% no está de acuerdo con que la oferta de productos se adapta a la tercera edad, frente a un 54% que está de acuerdo o muy de acuerdo. Existe un respetable 38% de indecisos, lo que abre un campo de estudio más profundo de las necesidades y preferencias específicas de la tercera edad, con el fin de adaptar mejor su oferta de productos y servicios de manera inclusiva y accesible.

Por último, respecto a la adaptación de los productos al ámbito familiar, una mayoría 73% están muy de acuerdo y algo de acuerdo con este aspecto, y dentro del contexto de la encuesta predominantemente femenino las mujeres respaldan en un 74% la adecuación de los productos a las familias.

5.3 Resumen de análisis de datos secundarios

La investigación de datos secundarios, en forma de informes financieros y análisis de mercado ayudan a comprender la situación de una empresa, al ofrecer una visión más amplia del lugar que ocupa la marca en el mercado minorista. La percepción de calidad y la satisfacción con los productos de Mercadona se fortalecen con estos datos, que incluyen la participación de mercado, la reputación de la marca y los comentarios de los

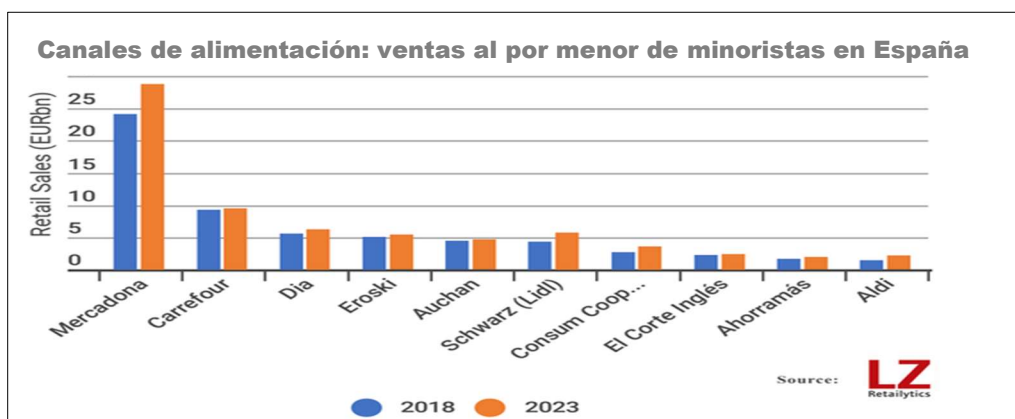


consumidores en plataformas en línea, consolidando su posición como líder en la industria minorista española.

La percepción que tienen los consumidores de una marca se conoce como imagen de marca (Schaffer, 2020). Las organizaciones en la actualidad se están concentrando mucho en establecer su imagen de marca. La razón principal de esto es que una empresa con una reputación sólida puede obtener una base de clientes rentable. Como resultado, la empresa puede ver un aumento significativo en su margen de beneficio. Una empresa puede elevar su estatus en la sociedad al obtener una excelente imagen de marca (Miller y Peterson, 2020). Se ve como un indicador absoluto de su éxito. Se ha descubierto que los clientes suelen confiar en los bienes y servicios de las empresas que tienen una buena reputación y alta imagen de marca. Como resultado, las grandes empresas dedican un gran esfuerzo a desarrollar la imagen de marca (Meister y Willyerd, 2021).

Respeto a Mercadona empresa protagonista de este trabajo, resaltar que es una marca minorista líder en España y Portugal, desde su fundación en 1977 por la familia Roig. Tiene actualmente 1633 tiendas en España y en el año 2023 superó los 35.500 millones de euros de ingresos, con un beneficio neto entre los dos países de 1009 millones de euros, siendo las marcas blancas parte fundamental de su éxito. A pesar de la inflación producida en los últimos años, continúa siendo uno de los 25 supermercados más económicos del país y al que cerca de 6 millones de hogares se acercan a la compra de alimentación y otros productos (es.statista.com).

Figura 25: Participación de empresas en el mercado minorista



Fuente: *Busines insider* (2023)

Con respecto a la competencia, Mercadona es también una marca líder en su industria apoyándose en datos como la participación de mercado, la reputación de la



marca y las tendencias de ventas. Los informes financieros muestran un aumento constante en los ingresos, lo que indica una base de clientes sólida y una gestión de marca eficiente (Ver figura 25). Además, los comentarios de los consumidores en las plataformas de reseñas y las redes sociales fortalecen la percepción de calidad y la satisfacción con los productos de Mercadona.

Estos datos secundarios en conjunto respaldan la relevancia de la marca Mercadona en las decisiones de compra de los consumidores y destacan su posición sólida en el mercado minorista.

6. CONCLUSIONES

La recopilación de datos en este estudio ha demostrado que Mercadona mantiene una imagen de marca y estudia el comportamiento de compra de sus consumidores generando un fuerte apego a la marca y lealtad a su empresa, todo ello con una buena percepción de calidad y precios. Los datos secundarios respaldan la posición líder en el mercado minorista español, destacando su reputación y satisfacción del cliente y adaptación a las demandas del mercado.

Respecto a los objetivos de este TFG el primero de ellos ha supuesto identificar y definir los diferentes factores de imagen de marca y su impacto en el comportamiento de compra de los clientes de Mercadona en la industria minorista de España. A través de una encuesta y un análisis detallado de datos primarios y secundarios, se identifican y definen una variedad de elementos de imagen de marca que tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los clientes de Mercadona. Los hallazgos señalan cinco elementos importantes relacionados con la imagen de marca, percepción y satisfacción general de los clientes:

- Lealtad a la marca: Muchos de los encuestados son muy leales a Mercadona debido a experiencias positivas anteriores, conveniencia y familiaridad con la tienda. La repetición de compras demuestra confianza sostenida en la marca, lo que hace que este factor sea crucial. Esto sugiere una preferencia particular de grupos demográficos específicos, especialmente consumidores mayores.
- Percepción de la calidad y el precio: Los clientes valoran mucho la calidad de los productos de Mercadona y piensan que los precios son razonables. lo que puede ser especialmente relevante para aquellos con un nivel de estudios universitarios, que buscan un equilibrio entre calidad y precio en sus compras.
- Innovación y Variedad de Productos: Se encuentran oportunidades para mejorar



la innovación y la variedad de productos, lo que podría atraer a clientes más jóvenes y exigentes. Algunos clientes creen que Mercadona no tiene innovación ni variedad a pesar de su reconocida calidad en los productos. Este aspecto es crucial para atraer a los clientes que buscan nuevas ideas y una gama más amplia de opciones al hacer compras.

- Adecuación a Diversos Grupos Demográficos: Aunque la marca se considera adecuada para familias y jóvenes, existen áreas de mejora para satisfacer las necesidades de las personas mayores.
- Experiencia de compra: La disposición y la conveniencia de los productos en las tiendas de Mercadona, así como el servicio al cliente de alta calidad, son factores importantes que influyen positivamente en la experiencia de compra y, por lo tanto, en la lealtad a la marca.

Se confirma que la lealtad a la marca, la percepción de calidad y los precios razonables juegan un papel importante en las decisiones de compra de los clientes. Sin embargo, se descubren áreas de mejora en innovación y en la oferta de productos externos. Además, al diseñar estrategias de marketing y desarrollo de productos, es fundamental tener en cuenta las diferencias demográficas, como el género y el nivel de estudios.

El segundo objetivo consiste en evaluar cómo estos factores o dimensiones de imagen de marca afectan el comportamiento de compra de los clientes de Mercadona. La calidad de los productos ayuda a atraer la atención del cliente e influir en sus comportamientos de compra, ya que de la encuesta se desprende que el 68% de los participantes ha votado que prefiere sus productos debido a su alta calidad. Por lo tanto, la calidad de los productos crea conciencia de marca y como resultado los clientes prefieren tener la marca "Mercadona" en cada producto que compran.

El tercer objetivo expone analizar el impacto real de la imagen de marca en el comportamiento de compra de los consumidores en un estudio de campo. La recopilación de datos mediante la encuesta realizada ha descubierto en los consumidores estudiados su comportamiento de compra y como influye la imagen de marca, un alto porcentaje de clientes son leales y se apegan a la marca por su calidad, alta satisfacción y su experiencia de compra anterior, lo que indica que Mercadona tiene una imagen de marca que impacta en los comportamientos de compra de los clientes al mejorar su percepción de calidad y beneficios.



El cuarto objetivo de este TGF es proporcionar algunas sugerencias de mejora sobre cómo la imagen de la marca Mercadona puede ser más eficaz. Para aumentar la estrategia comercial de la marca e influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes, se pueden tomar medidas específicas dirigidas a diferentes grupos demográficos. Se sugiere mejorar la innovación y diversificación de los productos para atraer a clientes jóvenes y exigentes; por ejemplo, crear una estrategia de marketing digital, más activa que involucre campañas interactivas y programas de fidelización enfocados en las preferencias de los consumidores más jóvenes. Además, agregar productos innovadores y variados que atraigan a este sector de mercado, así como promociones y descuentos atractivos, sería ventajoso. Para el grupo demográfico de la tercera edad cada vez más creciente, una estrategia útil sería mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas, centrándose en la comodidad y la accesibilidad, además de ofrecer productos específicos con una comunicación personalizada y atención a la cliente especializada para este grupo de población.

Como recomendación general serían necesarios estudios con mayor tamaño de muestra para mejorar la validez y representatividad, sus resultados podrían revelar datos importantes de ayuda, destinados a modificar estrategias de marketing, que hagan comprender mejor necesidades, preferencias y percepciones, con una mayor satisfacción del cliente y una relación más sólida con este grupo demográfico.

En resumen, para garantizar y mantenerse líder en el mercado, Mercadona debe seguir trabajando en mejorar su imagen de marca y ofrecer productos innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores. Es necesario que las estrategias de marketing contengan una información dirigida y detallada de productos y promociones exclusivas a los diferentes clientes, según sus niveles académicos y grupos demográficos, aportando un servicio cercano adaptado a sus necesidades y características, todo ello con el objetivo de poder aumentar la satisfacción y lealtad de sus usuarios y fortalecer la posición de Mercadona en el sector.



7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aktaş, H. y Şimşek, G. (Eds.). (2020). *Modelos de comportamiento del consumidor*. Pedro Lang.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(17), 12-23.
- Angeled. (2023). Impacto de las tendencias de moda y las redes sociales en las preferencias de compra de la clase media durante períodos de inflación.
- Arslan, M. y Zaman, R. (2015). Impacto de la imagen de marca y la calidad del servicio en el consumidor Intenciones de compra. Un estudio de las tiendas minoristas en Pakistán. GRIN Verlag. Recuperado el día 14/06/24 de: bit.ly/3V15Vg4.
- Banco Mundial. (2024). Efectos de la inflación en la economía y políticas para su control.
- Banco Santander. (2024). Inflación subyacente y su estabilidad frente a la inflación general. Recuperado el día 10/06/24 de bit.ly/3VmZpKC.
- Baque, A., & García, L. (2023). Impacto de la inflación en la calidad de vida y la salud de los consumidores en España.
- BBVA España & BBVA. (2022). Factores que contribuyen a la inflación. Recuperado el día 14/05/24 de bit.ly/4bX8noY.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bronnenberg, B. (2007). "Consumer Packaged Goods". En J. Eliashberg & G. L. Lilien (Eds.), *Handbook on Innovation and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., & Cicia, G. (2019). Explicando el comportamiento de compra del consumidor de leche orgánica: incluyendo la confianza y la identidad verde dentro de la teoría del comportamiento planificado.
- Collaborators of Wikipedia. (2024). "Marca blanca". En Wikipedia, La enciclopedia libre.
- Del río, A.B., Vazquez, R., & iglesias, V. (2001). *Las marcas según Aaker: teoría y práctica*. Barcelona: Esic.
- Eleconomista.es. (2024). Definición de inflación y su impacto en la economía. Recuperado el día 2/04/24 de bit.ly/45qkQPt.
- Endara, A. (2013). "El papel de las marcas en la economía: Influencia en las decisiones de compra y el crecimiento empresarial". *Revista de Economía y Negocios*, 10(2), 45-56.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice".
- La influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



Journal of Consumer Research, 31(1), 191-198.

Es.estadista.com. Cifra de establecimientos, valor de venta, inversión anual de Mercadona. Recuperado el día 14/06/22 en bit.ly/3XFPMJE.

FasterCapital. (s. f.). Cómo la percepción negativa de la marca conduce a la mala voluntad: desentrañar la conexión. Recuperado el día 14/06/22 de: bit.ly/4b1Gnzg.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2021). Impacto de la inflación en las marcas y su competitividad en el mercado. Informe Económico.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.

Gonzalez, A.R., & Zamora, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Ibáñez, A. (2022). Impacto de la inflación en las decisiones de compra.

Ibáñez, J. (2022). Impacto de la inflación en las decisiones de compra y los hábitos de consumo. *Revista de Economía del Consumidor*, 15(4), 123-135.

Jisana, conocimientos tradicionales (2018). Modelos de comportamiento del consumidor: una visión general. *Revista de comercio Sai Om & Gestión*, 1(5), 34-43.

Jain, S., Khan, M.N. y Mishra, S. (2017). Comprender el comportamiento del consumidor respecto a Artículos de moda de lujo en la India basados en la teoría del comportamiento planificado. *Revista de estudios empresariales de Asia*.

Jones, M. (2007). *Trade and Identity in the Roman World*. Cambridge University Press.

Kantar (2022). Los consumidores se dividen entre mantener y recortar el consumo.

Kapferer, J. N. (2012). "The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking." Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N. (2015). "Identidad de Marca: Construcción de marca y gestión estratégica a través del tiempo" (5a ed.). Pearson Educación.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities." *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Marketing Management*. Pearson.



Kim, J., Bang, H. y Campbell, WK (2020). Asombro por la marca: un concepto clave para la comprensión Respuesta del consumidor a las marcas de lujo y premium. *La revista de psicología social*, 1-16

Kim, RB y Chao, Y. (2019). Efectos de la experiencia de marca, la imagen de marca y la confianza en la marca en el proceso de construcción de marca: el caso de los consumidores chinos de la generación millennial. *Revista de estudios internacionales*, 12(3), 1-8.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Principles of Marketing" (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad". *Journal of Business Research*, 58(7), 807-819.

Latam. (2023). La importancia de escuchar a los clientes para mejorar la percepción de la marca.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lleytons (2019). Las funciones de la marca, derecho internacional privado en Valencia. (2019b, marzo 28) recuperado el día 16/06/24 en bit.ly/4cBprR5.

María, E. R. O., Medina-Quintero, J., María, E. R. O., & Medina-Quintero, J. (s. f.). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos recuperado el día 14/06/24 de bit.ly/3VH0ONh.

Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E. & Ranfagni, S. (2018). Explorando las relaciones entre credibilidad de marca, intención de compra y redes sociales para marcas de moda: un modelo de mediación condicional. *Revista de marketing de moda global*, 9(3), 237-251.

Mazur, A. (2023). Impacto del consumo de la clase media en España durante períodos de inflación.

Medallia (2023). Efectos de inflación en el consumidor. Recuperado el día 14/06/24 de: bit.ly/4bWkylK.

M, I. y Rao, D. (2018). Los determinantes de la decisión de compra del consumidor: imagen de marca Conocimiento de la marca. *Revista internacional de tendencias en investigación y desarrollo científicos.*, Volumen 2(Número 6), 335-338. doi: 10.31142/ijtsrd18383.

Miller, D. y Peterson, JJ (2020). *Marketing simplificado: una guía paso a paso para storybrand para cualquier negocio*.

Mitra, S. y Jenamani, M. (2020). OBIM: Un modelo computacional para estimar la imagen de marca a partir de revisión del consumidor en línea. *Revista de investigación empresarial*, 114, 213-226.

Meister, JC y Willyerd, K. (2021). El lugar de trabajo en 2020: cómo atraen las empresas innovadoras Desarrollar y mantener hoy a los empleados del mañana.

La influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



Mesa de participación asociación de consumidores. Encuestas de participación de compra y consumidores (MPAC 2016),(MPAC 2021), (MPAC 2022),(MPAC2023) es.estadista.com. Cifra de establecimientos, valor de venta, inversión anual de Mercadona. Recuperado el día 14/06/22 en bit.ly/3XF5IBf.

Murphy, J., & Garda, P. (2019). "The Role of Brands in Society: A Critical Review and Future Research Agenda". *Journal of Consumer Research*, 46(5), 869-887.

Nicosia, F. M. (1976). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Observatorio Cetelem. (2023). *Estudio Consumo España 2023*.

Orji, O. (2018). Principales modelos clásicos de comportamiento de compra del consumidor: implicaciones para el marketing y la toma de decisiones. *Revista de Economía y Desarrollo Sostenible*,4(4), 164-172.

Ortega, M. (2023). Cambios en las preferencias de los consumidores durante períodos de inflación. *Revista de Economía y Sociedad*.

O'Rourke, E. (2019). *La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales (Trabajo de fin de grado)*. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado el día 14/06/24 de bit.ly/4cCqGE.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F. y Singal, K. (2019). Modelos de proceso de toma de decisiones del consumidor y sus aplicaciones a la estrategia de mercado. *Revisión de la gestión internacional*,15(1), 36-44.

Page, SA y Nyeboer, J. (2017). Mejorar el proceso de revisión de la ética de la investigación. *Investigación Integridad y revisión por pares*,2(1), 1-7.

Puelles, J.A. (1995). "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española*. *Revista de Economía*, marzo, num. 739, 117-129.

Puromarketing. (2024). *La Inflación, las Subidas de Precios y Su Impacto En la Reputación de Marcas y Supermercados*.

Qazzafi, Jeque (2019). Proceso de decisión de compra del consumidor hacia productos. *En t. J. Ciencia. Res. Ing. Desarrollo.*,2, 130-4.

Real Academia Española. (s.f.). "Marca blanca". *En Diccionario de la lengua española*.

Rock Content. (2021) "La percepción de marca: cómo crear una buena imagen para tu empresa". Recuperado el día 25/04/24 de bit.ly/4c0EyDR

R.Vázquez, J.A. Trespacios, 1997. Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. *Journal of retailing* 47, 61-72. Private versus national preference among lower – and middle- income consumers.

Schaffer, N. (2020). *La era de la influencia: el poder de los influencers para elevar tu marca*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). "Comportamiento del Consumidor" (10a ed.). Pearson Educación.



Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). Wiley.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.

Scott, L. (1994). Understanding Jingles and Needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 560–578.

Shahid, Z., Hussain, T. y Zafar, F. (2017). El impacto del conocimiento de la marca en los consumidores. intención de compra. *Revista de investigación de marketing y consumidores*, 33(3), 34-38

Sirgy, M. J. (2019). El autoconcepto en el comportamiento del consumidor: una revisión crítica. *Diario de Investigación del consumidor*, 9(3), págs.287-300.

Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S. y Fiore, AM (2020). El pequeño comercio minorista sin inventario formato: El impacto en el valor de marca basado en el consumidor y el comportamiento de compra. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 57, 102246

Solé Moro, Maria Luisa. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. Ed. Esic, 1999.

SoltekOnline. (2019). "Historia de las marcas comerciales: Bass & Co. Brewery".

Solís, M., & Melchor, L. (2008). Consumidores de baja capacidad de compra: Un enfoque de marketing. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 45-56.

Solís, M., & Melchor, L. (2010). Comportamiento del consumidor de productos de bajo costo: Un enfoque de marketing. *Revista de Administración*, 87-99.

Solomon, M. R. (2016). "Comportamiento del Consumidor: Comprando, Possuyendo y Siendo" (12a ed.). Pearson Educación.

Suelin, C. (2019). Comprender el comportamiento de compra del consumidor en el ámbito personal japonés sector del aseo. *Revista de la Universidad de Yaşar*, 5(17).

Suoheimo, M., Vasques, R. y Ryttilahti, P. (2020). Profundización en los problemas de diseño de servicios: Visualización del modelo Iceberg de problemas de diseño a través de una revisión de la literatura sobre la relación y el papel del diseño de servicios con problemas perversos. *La revista de diseño*, 1-21.

Stuart Crainer. *The real power of brands*. Madrid, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, 1995
Nielsen, 2005. *The power of private label*.

Urueña, A. (2019). "Impacto de la imagen de marca en el comportamiento de compra del consumidor." *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, 10(2), 45-56.

Usman, O. y Aryani, Y. (2019). El efecto del embajador de marca, imagen de marca y producto Calidad y Precio en Intención de Compra. *Revista Electrónica SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.3511672

Velasco, (2024). Impacto de la inflación en los hábitos de consumo y la calidad de vida en La influencia de la marca a la hora de la compra. El caso de Mercadona. Noelia Fraile Delgado



Europa.

Velasco, F., García, M., López, A., & Rodríguez, J. (2024). Cambios en las preferencias de los consumidores durante períodos de inflación en España y Europa. *Revista de Estudios Económicos*.

Vijayalakshmi, R. y Gurumoorthy, TR (2018). Modelos tradicionales de comportamiento del consumidor: Una visión general. *Revista Internacional de Investigación Avanzada en Gestión y Ciencias Sociales*,7(12), 134-141.

Wang, XT y Song, FH (2019). Diseño de color de productos de marca basado en Brand Iceberg Teoría. *Ingeniería de embalaje*, 08.

Wang, YH y Tsai, CF (2018). La relación entre imagen de marca e intención de compra: Evidencia de fondos mutuos premiados. *La revista internacional de investigación empresarial y financiera*, 8(2), 27-40.

Wheeler, A. (2017). "Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team" (5th ed.). Wiley.

Winfield, S. (2023). El impacto de la inflación en la imagen de marca y estrategias de contrarresto. *Revista de Marketing Estratégico*.

Zhang, S. y Luo, Q. (2019). Revisión del Estudio de Imagen de Marca. (*JAHP* 2019) (págs. 77-80). Prensa de la Atlántida

Zhang, Y. (2019). El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor. *Revista abierta de negocios y gestión*.,3(01), 58



8. ANEXO I. Encuesta

Pregunta	Variable	Categoría	Valor absoluto	Porcentaje
Nº1	Sexo	Mujer	89	74 %
		Hombre	31	26%
Nº2	Edad	Entre 18 y 35	38	31,7%
		Entre 36 y 50	15	12,5%
		Entre 51 y 65	50	41,6%
		Mayor de 65	17	14,2%
Nº3	¿Vive en España?	Sí	116	97%
		No	4	3%
Nº4	Nivel de estudios	Graduado	6	5%
		Bachillerato	24	20%
		F. Profesional	25	20,8%
		Estudios universitarios	65	54,2%
Nº5	¿Con qué frecuencia compra en Mercadona?	Muy frecuentemente	1	0,8%
		Alguna vez al mes	39	32,5%
		Rara vez	14	11,7%
		Varias veces al mes	66	55%
Nº6	¿Compra en Mercadona por su satisfacción basada en experiencias pasadas?	Sí	102	85%
		No	18	15%
Nº7	¿Las instalaciones físicas de Mercadona resultan convenientes al momento de la compra?	Sí	111	92,5%
		No	9	7,5%
Nº8	¿Considera que Mercadona tiene una sólida selección de productos comerciales?	Algo de acuerdo	34	28,3%
		Muy de acuerdo	59	49,1%
		Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	15,8%
		En desacuerdo	8	6,7%
Nº9	¿Compra habitualmente productos de las marcas blancas de Mercadona?	Si	96	80%
		No	24	20%
Nº10	¿Prefiere la "marca" Mercadona en cada una de sus compras de productos?	Sí	71	59,2%
		No	49	40,8%
Nº11	¿La marca "Mercadona" tiene una fuerte influencia en usted al comprar los productos?	Sí	65	54,17
		No	55	45,83



8. ANEXO I. Encuesta

Nº12	¿Compra usted los productos de Mercadona debido a su alta calidad?	Sí No	85 35	70,8% 29,2%
Nº13	¿Cree que los productos de la marca Mercadona superan en calidad a otras marcas de la competencia?	Algo de acuerdo Muy de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	51 29 35 5	42,5% 24,2% 29,1% 4,2%
Nº14	¿Considera que los precios de la marca Mercadona son adecuados respecto a su calidad?	Algo de acuerdo Muy de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	46 39 31 4	38,3% 32,5% 25,8% 3,3%
Nº15	¿Compra los productos de la marca Mercadona principalmente por su precio?	Sí No	63 57	52,5% 47,5%
Nº16	¿Cree que los productos de Mercadona son innovadores?	Sí No	68 52	56,7% 43,3%
Nº17	¿Los productos de Mercadona garantizan un estilo de vida excepcional a sus clientes?	Algo de acuerdo Muy de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	45 16 48 11	37,5% 13,3% 40% 9,2%
Nº18	¿Cree que los productos del Mercadona se adaptan a la generación joven?	Algo de acuerdo Muy de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	46 37 33 4	38,3% 30,83% 27,5% 3,3%
Nº19	¿Cree que los productos del Mercadona se adaptan a la tercera edad?	Algo de acuerdo Muy de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	50 25 37 8	41,7% 20,8% 30,8% 6,6%
Nº20	¿Cree que los productos del Mercadona se adaptan a las familias?	Algo de acuerdo Muy de acuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	52 41 22 5	43,3% 34,2% 18,3% 4,12%

Fuente: Elaboración propia (2024)

