



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Estrategia comercial de Carrefour en sus distintos formatos de tienda

(Carrefour's commercial strategy through its store formats)

Autor: D^a. Tarca, Adina Emanuela

Tutor: D. Gázquez Abad, Juan Carlos

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2021 / 2022

Almería, mayo de 2022

ÍNDICE

I. ÍNDICE DE TABLAS	4
II. ÍNDICE DE FIGURAS	5
1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. INTRODUCCIÓN	7
3. CONTEXTO DE CARREFOUR	9
3.1 Evolución de la Distribución Alimentaria en España	9
3.2 Historia del Grupo Carrefour	14
3.3 Marcas de Distribuidor Carrefour	15
3.4 Servicios que ofrece Carrefour y compromisos	18
3.5 Identidad Visual Corporativa	19
3.6 Futuro de Carrefour	22
3.7 Formatos Carrefour	23
4. MARKETING MIX EN LOS DISTINTOS FORMATOS CARREFOUR.....	28
4.1 Producto	28
4.2 Precio.....	30
4.3 Promoción.....	35
4.3.1 El Punto de Venta	35
<i>4.3.1.1 La entrada y el escaparate</i>	<i>35</i>
<i>4.3.1.2 La iluminación y orden de las secciones</i>	<i>36</i>
<i>4.3.1.3 La Marca de Distribuidor en el lineal.....</i>	<i>39</i>
<i>4.3.1.4 Los expositores.....</i>	<i>39</i>
<i>4.3.1.5 La cartelería.....</i>	<i>41</i>
<i>4.3.1.6 La señalización digital</i>	<i>43</i>
4.3.2 Tipos de promociones para el consumidor final.....	43
4.3.3 El folleto publicitario	48
4.3.4 Tarjetas de fidelización.....	49
4.4 Distribución	50
5. ENCUESTA.....	52

5.1 Preguntas Encuesta y tipo de muestreo.....	52
5.2 Resultados encuesta	53
5.3 Grado consecución de objetivos	60
6 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	62
6.1 Conclusiones	62
6.1.1 Conclusión del contexto nacional	62
6.1.2 Conclusión de Mix de Marketing	62
6.1.3 Conclusión de la encuesta	63
6.2 Limitaciones.....	64
6.3 Futuras líneas de investigación	64
7 BIBLIOGRAFÍA	66
8 ANEXOS.....	68
8.1 Encuesta	68
8.2 Resultados del análisis del cuestionario.....	70
8.3 Otros recursos	71

I. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMPARACIÓN SERVICIOS CARREFOUR OFRECIDOS POR CADA FORMATO ...	18
TABLA 2: PSICOLOGÍA DEL COLOR DE LAS MDD CARREFOUR	21
TABLA 3: TIENDAS CARREFOUR SEGÚN RÉGIMEN DE PROPIEDAD Y SUPERFICIE.....	27
TABLA 4: SERVICIOS OFRECIDOS POR CADA FORMATO	30
TABLA 5: TIPOS DE PROMOCIONES DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL	43
TABLA 6: MEDIA DE PROMOCIONES POR PÁGINA FOLLETOS CARREFOUR	49
TABLA 7: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	52
TABLA 8: ANÁLISIS DESCRIPTIVO PERFIL DEL CONSUMIDOR	53
TABLA 9: TABLA ANOVA DEL ANÁLISIS ANOVA DE 1 FACTOR.....	56
TABLA 10: TABLA DESCRIPTIVOS DEL ANÁLISIS ANOVA DE 1 FACTOR.....	57
TABLA 11: TABLA RESUMEN DEL MODELO DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL.....	59
TABLA 12: TABLA ANOVA DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL.....	59
TABLA 13: TABLA COEFICIENTES DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL	59
TABLA 14: CONSECUCCIÓN OBEJTIVOS.....	60
TABLA 15: PREGUNTAS ENCUESTA Y CODIFICACIÓN.....	68
TABLA 16: ANÁLISIS CLÚSTER K-MEDIAS.....	70
TABLA 17: ANÁLISIS CLÚSTER K-MEDAS.....	70
TABLA 18: REFERENCIAS DEL ESTUDIO DE PRECIOS Y SURTIDO CARREFOUR.....	71
TABLA 19: PRECIOS Y SURTIDO MDD CARREFOUR Y MDF DE LA MISMA REFERENCIA....	72
TABLA 20: FRECUENCIA CÓDIGO POSTAL.....	75
TABLA 21: FRECUENCIA OCUPACIÓN	76
TABLA 22: FRECUENCIA INGRESOS MEDIOS.....	76
TABLA 23: ANÁLISIS TABLAS CRUZADAS	76
TABLA 24: ANÁLISIS TABLAS CRUZADAS	77
TABLA 25: ANÁLISIS TABLAS CRUZADAS	79

II. ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CUOTAS DE MERCADO DEL GRAN CONSUMO EN PORCENTAJE (2016-2021)	9
FIGURA 2: CUOTAS DE SUPERFICIE DE VENTA GRAN CONSUMO AGREGADAS (EN PORCENTAJE)	12
FIGURA 3: CUOTAS DE SUPERFICIE DE VENTA GRAN CONSUMO DESAGREGADAS (EN PORCENTAJE)	13
FIGURA 4: IMÁGENES V-LABEL EN MDD CARREFOUR	16
FIGURA 5: PRESENCIA DE LAS MDD CARREFOUR EN SECCIONES DE SUPERMERCADO (SEGÚN N° DE REFERENCIAS)	17
FIGURA 6: CONJUNTOS SIMBÓLICOS DE LAS MDD DEL GRUPO CARREFOUR	20
FIGURA 7: NUTRI-SCORE EN PRODUCTOS MDD CARREFOUR	23
FIGURA 8: TIENDAS CARREFOUR EN ESPAÑA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	25
FIGURA 9: VISITAS A TIENDAS CARREFOUR POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN MILLONES)	26
FIGURA 10: TIENDAS CARREFOUR EN ANDALUCÍA POR FORMATO (EN PORCENTAJE)	26
FIGURA 11: PROFUNDIDAD Y AMPLITUD SEGÚN EL FORMATO	28
FIGURA 12: PROFUNDIDAD SURTIDO CARREFOUR	29
FIGURA 13: CONSECUENCIAS PROMOCIÓN EN DEMANDA DEL PRODUCTO	32
FIGURA 14: AMPLITUD Y PRECIO DEL SURTIDO	33
FIGURA 15: PRECIOS 15 MARCAS DE DISTRIBUIDOR ESTUDIO	34
FIGURA 16: PRECIO 15 MARCAS DE FABRICANTE ESTUDIO CARREFOUR	35
FIGURA 17: ENTRADAS CARREFOUR EXPRESS, MARKET E HIPERMERCADO	36
FIGURA 18: EMBALAJE PRESENTADOR SOBRE PALET	41
FIGURA 19: CUPONES DESCUENTO HIPERMERCADO CARREFOUR	44
FIGURA 20: RECORTE PORTADA FOLLETOS CARREFOUR	44
FIGURA 21: TIPOS DE ENVASES CON BONIFICACIÓN	45
FIGURA 22: PROMOCIÓN “MONOPOLY” HIPERMERCADOS CARREFOUR	46
FIGURA 23: CONCURSO #SMOOTHIECARREFOUR EN CARREFOUR.ES	47
FIGURA 24: SORTEO NESCAFÉ	47
FIGURA 25: DISTRIBUCIÓN PROMOCIONES CARREFOUR SEGÚN MARCA	48
FIGURA 26: CONOCE LOS FORMATOS CARREFOUR	54
FIGURA 27: ANÁLISIS CLÚSTER	55
FIGURA 28: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN BIESPACIAL DE ANÁLISIS CORRESPONDENCIAS SIMPLE	58
FIGURA 29: NÚCLEOS DE POBLACIÓN ALMERÍA (CAPITAL)	75
FIGURA 30: BUSCADOR DE TIENDAS CARREFOUR	75

1. RESUMEN EJECUTIVO

En primer lugar, este estudio trata de resolver las posibles dudas que pueda haber sobre cuáles son las diferencias y semejanzas entre los distintos formatos Carrefour y qué importancia se le da a la Marca de Distribuidor en cada uno de ellos.

Por ello, tras consultar la información secundaria disponible al respecto se trató de resolver este problema a través de una investigación cualitativa en forma de observación de 3 tiendas físicas Carrefour de Almería (una del formato supermercado Market, una del formato de conveniencia Express y por último un Hipermercado Carrefour) y estudio de sus 4 P del Marketing Mix. Posteriormente, se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante un cuestionario. Los resultados de todo el estudio muestran interesantes conclusiones acerca de las diferentes necesidades que el Grupo Carrefour trata de satisfacer a través de sus distintos formatos. Además, su Marca de Distribuidor juega un papel importante al permitir llevar a cabo iniciativas sociales y medioambientales que son muy actuales. De cara al futuro, se espera que el Grupo no deje de innovar y nos traiga más formatos adaptados al consumidor del mañana.

To begin with, the aim of this study is to solve some possible doubts about which are the differences and similarities between the Carrefour store formats and the stress that the Group puts on its Distributor Brand in each of those formats.

Thus, after consulting the secondary information available about this topic it was intended to solve the problem through qualitative research, observing three Carrefour stores in Almeria (a supermarket which is Carrefour Market, a convenience store which is Carrefour Express and a Hypermarket) and studying the 4 P' s of their Marketing Mix. Afterwards, quantitative research was done through a survey. The results of the whole study show interesting conclusions of the different customer needs which Carrefour is fulfilling through its distinct store formats. Moreover, its Distributor Brand plays an important role letting the Group to develop social and environmental initiatives which are very up to date. In the future, the Group is expected to continue innovating and bringing new formats adapted to the consumer of tomorrow.

2. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, el objetivo general de este trabajo consiste en realizar un análisis de las estrategias que persigue Carrefour con sus distintos formatos, así como el papel que juegan las Marcas de Distribuidor Carrefour en cada uno de ellos.

Seguidamente, los objetivos específicos a los que se quiere dar respuesta con la investigación primaria serían:

- I. Señalar las diferencias y semejanzas entre distintos formatos Carrefour.
- II. Describir el perfil de los consumidores de las tiendas Carrefour.
- III. Identificar grupos de consumidores con características comunes (según su perfil y sus hábitos de compra).
- IV. Identificar diferencias significativas entre dichos grupos en cuanto a su percepción de la calidad de las Marcas de Distribuidor Carrefour.
- V. Medir el posicionamiento de la MDD de Carrefour respecto a las MDD de la competencia.
- VI. Medir el impacto que tienen los servicios que ofrecen los distintos formatos Carrefour sobre la percepción de los consumidores respecto a la calidad de sus MDD.

La metodología del trabajo contará por ello con dos apartados diferenciados: el primero caracterizado por un análisis cualitativo que supondrá la observación de tres tiendas Carrefour de Almería y el segundo apartado se llevará a cabo con un análisis cuantitativo con análisis elaborados a partir de un cuestionario.

En primer lugar, los tres establecimientos elegidos para el análisis cualitativo son Carrefour Express ubicado en la Avenida Federico García Lorca 8 (04004 Almería), Carrefour Market encontrado en el Paseo de Almería 18 (04001 Almería) y Carrefour Hipermercado localizado en la Avenida del Mediterráneo 244 (04006). Para dar respuesta al primer objetivo se analizarán las 4 P del Marketing Mix de cada establecimiento (Producto, Precio, Promoción y Lugar o Distribución).

En segundo lugar, el análisis cuantitativo que se pretende seguir consiste en realizar un análisis Descriptivo de las variables correspondientes al perfil del consumidor (P15 a P17, cuya codificación se puede observar en la Tabla 15 de los Anexos), Análisis de Frecuencias (de las variables P18 a P20) y Tablas Cruzadas (entre las variables P15 a P20 con P1 y P10) para dar respuesta al segundo objetivo. Sucesivamente se pretende formar grupos de consumidores con un análisis Clúster (de las variables P1 a P8.2, excepto P4, y P15 a P21)

para contestar al tercer objetivo. Después se analizará la existencia de diferencias entre los grupos con un análisis ANOVA de 1 Factor (de las variables P9 a la P14, excepto P13) para resolver el cuarto objetivo. A continuación, se estudiará mediante un Mapa de Posicionamiento realizando un Análisis de Correspondencias simple el lugar que ocupa en la mente del consumidor las MDD Carrefour respecto a las MDD competidoras (empleando la variable P13) para responder al quinto objetivo. Para finalizar, se estudiará con un análisis de Regresión Lineal si existe un impacto de los servicios ofrecidos por Carrefour en la percepción de calidad de su MDD (a través de la variable P4 como independiente y P10 como dependiente) para contestar al sexto objetivo.

Asimismo, la estructura del trabajo consiste para comenzar en un análisis de la situación de Carrefour que se estudiará a través de la situación general del Gran Consumo, los orígenes del Grupo, las Marcas de Distribuidor de Carrefour, sus servicios y compromisos, la Identidad Visual Corporativa, sus tendencias de futuro y sus formatos. En segundo lugar, se encuentra el estudio concreto de tres tiendas de Almería que representan distintos formatos de tienda Carrefour (Express, *Market* e Hipermercado) centrado el estudio de sus 4 P del Marketing Mix: el Producto (a través del surtido y los servicios que ofrece), el Precio (analizando su estrategia de precios en general y en particular de cada formato), su Promoción (estudiando el Punto de Venta, la animación, los folletos publicitarios, las promociones y sus tarjetas de fidelización), y el Lugar o la Distribución (analizando la ubicación de cada formato). En tercer lugar, se presentará la encuesta que se ha llevado a cabo, así como los resultados de la misma de la que se extraerán conclusiones y recomendaciones. Para finalizar, se encontrará la bibliografía empleada, así como los anexos del trabajo.

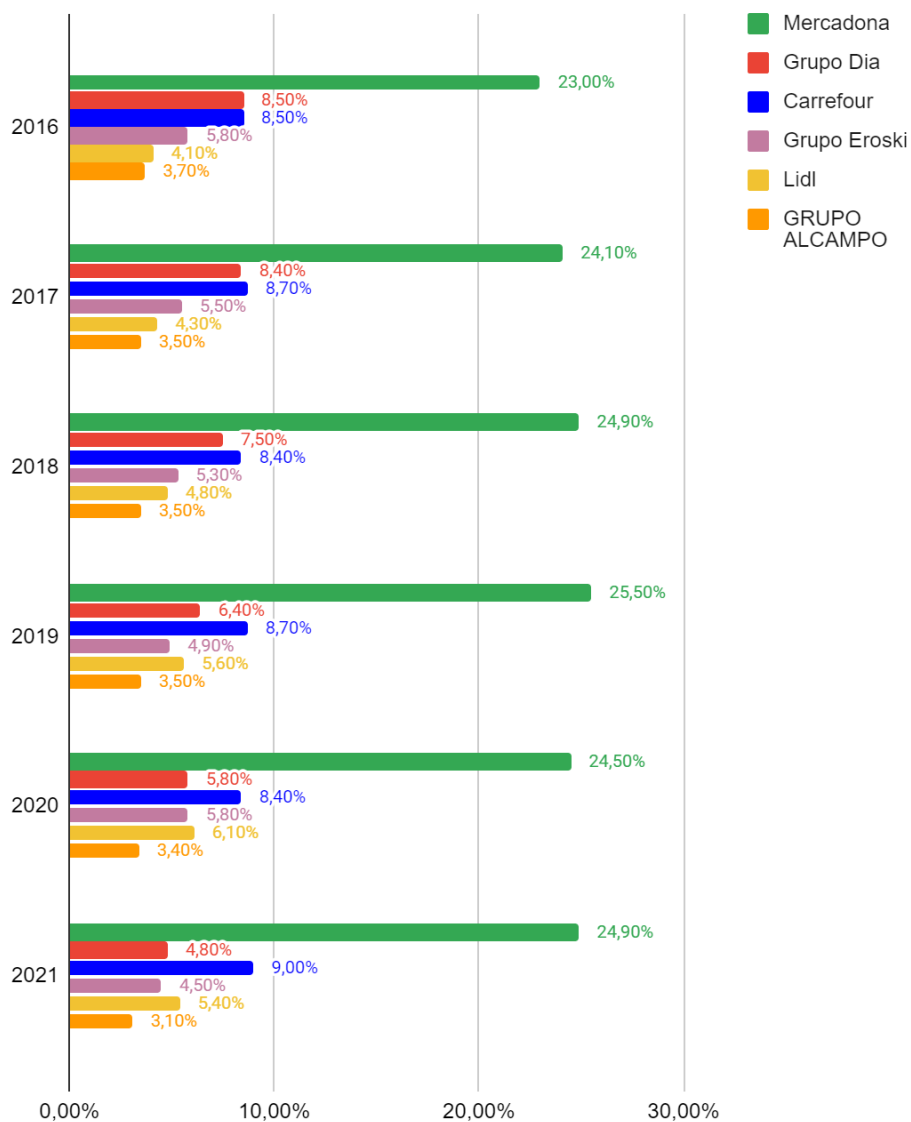
3. CONTEXTO DE CARREFOUR

3.1 Evolución de la Distribución Alimentaria en España

En primer lugar, vamos a observar cómo ha evolucionado el mercado español en cuanto al Gran Consumo. Para ello podemos estudiar la evolución de la cuota de mercado que se observa en la Figura 1. También se van a destacar algunas tendencias de consumo durante este periodo estudiado, así como un análisis de la ocupación de la superficie de venta de Gran Consumo por cada entidad.

FIGURA 1: CUOTAS DE MERCADO DEL GRAN CONSUMO EN PORCENTAJE (2016-2021)

Cuota del mercado de Gran Consumo (en porcentaje),
2016-2021



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE KANTAR

En la Figura 1 se observa un dominio claro de los supermercados Mercadona, encontrándose con 15 puntos por encima del resto de cadenas. Aun así, se puede observar en 2020 un ligero cambio en la tendencia al alza que había experimentado hasta entonces. Asimismo, la segunda posición, antes compartida por Carrefour y el Grupo DIA, ahora la ocupa Carrefour. Se observa un cambio en los últimos años en la tercera posición debido al decrecimiento en la cuota del Grupo DIA y un aumento en la de Lidl. Por último, el Grupo Eroski también ha experimentado un ligero crecimiento en su cuota llegando a igualar a DIA, y el Grupo Alcampo se ha mantenido constante en la sexta posición todos los años del periodo estudiado (hasta 2021 que ha sido rebasado por la cadena de supermercados Consum que, aunque no está reflejado en la gráfica, alcanzó una cuota del 3,2% frente a Alcampo con un 3,1%).

En 2016, el Gran Consumo cayó respecto al año anterior debido al incremento del consumo extradoméstico, es decir, fuera del hogar. Asimismo, en este año se observa un cambio en la preocupación del consumidor. Hasta entonces se centraba en la salud, el placer y la conveniencia, pero a partir de 2016 evolucionó hacia la responsabilidad y la sofisticación (Valencoso, 2017).

En 2017, los canales especializados perdieron posiciones a favor de las grandes cadenas y el Grupo Carrefour reforzó su presencia omnicanal (García F. , Tendencias en la distribución 2017, 2018).

En 2018 continuó aumentando la tendencia del consumo fuera del hogar. Por ello, el gran consumo decreció en volumen, pero aumentó en valor gracias a la mayor demanda de productos selectos o sanos, experimentando un crecimiento de la presencia de productos ecológicos o “bio” en la cesta de la compra. Carrefour se ve perjudicado por el descenso de visitas a los hipermercados, pero concentra su esfuerzo en los formatos de proximidad destacando su iniciativa “Act for Food”, una iniciativa de compromiso por el medio ambiente y de democratización de los productos “bio”, la cual está totalmente en consonancia con las preferencias del mercado. Por otro lado, DIA se ve afectada por su modelo tradicional de tienda y el aumento de la competencia, y Lidl gana más adeptos gracias a su modelo “Smart discount” (García F. , El gran consumo crece en 2018 gracias a los envasados, 2019). Según Michael Miranda, director general de Lidl, la tendencia es “pasar del *hard discount* al *smart discount* para satisfacer a los consumidores que buscan ahorrar sin perder la calidad que les ofrecen las primeras marcas” (Azofra, 2016).

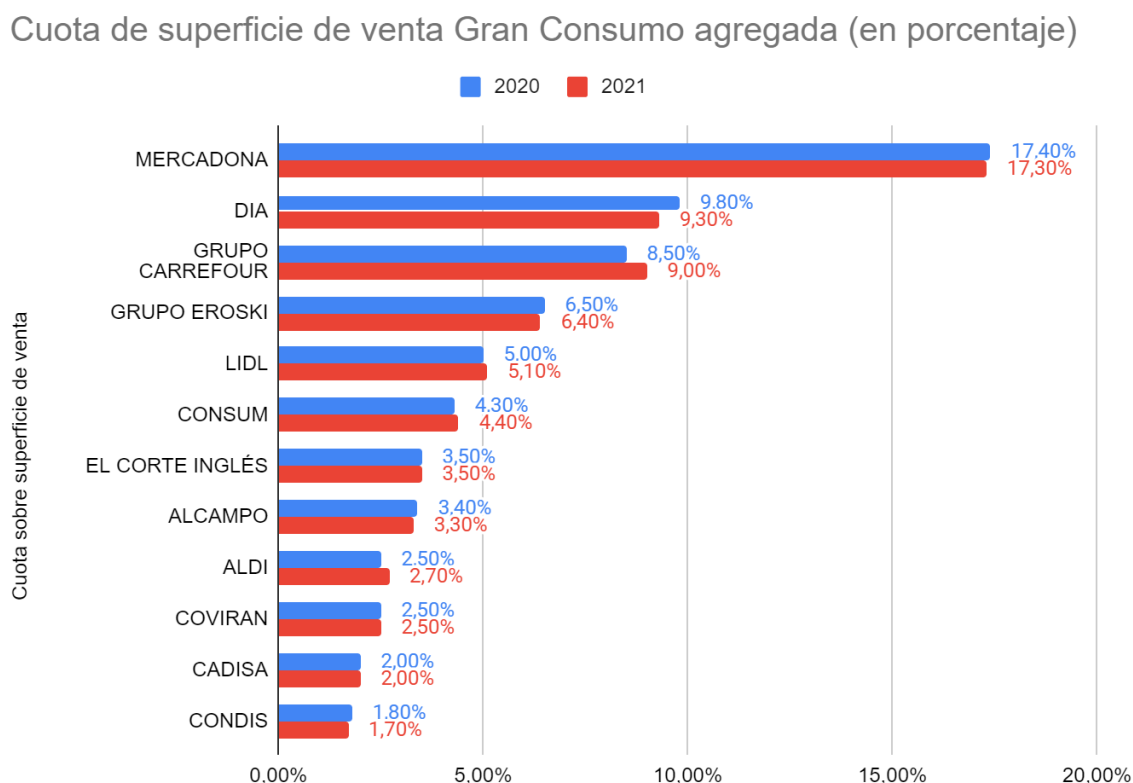
En 2019, los consumidores redujeron el tamaño de la cesta de la compra, principalmente por un mayor consumo extradoméstico que impactó negativamente en la compra de productos envasados. Sin embargo, el consumo de productos frescos aumentó. Esto se debe tanto al incremento del precio de los productos frescos como al mayor consumo de productos de compra por placer, como el jamón ibérico, o por salud, como los aguacates, cefalópodos, gambas y pulpos. La sofisticación de las compras ha provocado que los productos ecológicos sean cada vez algo más habitual (García F. , El Gran Consumo crece un 1% en 2019 por los frescos, 2020).

En 2020, la Pandemia provocó la consolidación de los canales online y de entrega a domicilio. Durante el confinamiento se buscó la cercanía de los supermercados y la comodidad del canal online, siendo cada vez más común su uso por parte de la población menos joven. Tras la desescalada, aumentó la importancia de los canales especializados, y durante la Navidad de ese mismo año se incrementó la tendencia de consumo en grandes superficies como hipermercados (García F. , La pandemia provoca cambios en el Top 3 de la distribución, 2021).

En 2021, el comercio online siguió creciendo destacando el sector del *delivery* y *take-away* fuera de casa y el sector de la moda (Rodilla, 2022). La incertidumbre de la economía y la inflación comenzó en este año a reflejarse en el Gran Consumo ralentizando la recuperación a la situación prepandemia. Las tendencias más destacadas han sido el mantenimiento de la reducción de los actos de compra, el crecimiento del formato *discount* y el desplazamiento de los productos frescos hacia los mercados modernos. Por un lado, Mercadona ha consolidado su liderazgo gracias a la renovación de sus tiendas y a su combinación de los conceptos supermercado y restaurante. Seguidamente, Carrefour ha basado su crecimiento en sus formatos de proximidad, como son los supermercados Carrefour Market y las tiendas de conveniencia Carrefour Express. Por otro lado, tenemos al discount Lidl que ha apostado por las estrategias de fidelización con su aplicación móvil y los productos frescos (Folch & Martínez, 2022).

Para finalizar este apartado, podemos analizar la ocupación de la superficie de venta por parte de cada cadena y cada formato de tienda observando la Figura 2.

FIGURA 2: CUOTAS DE SUPERFICIE DE VENTA GRAN CONSUMO AGREGADAS (EN PORCENTAJE)



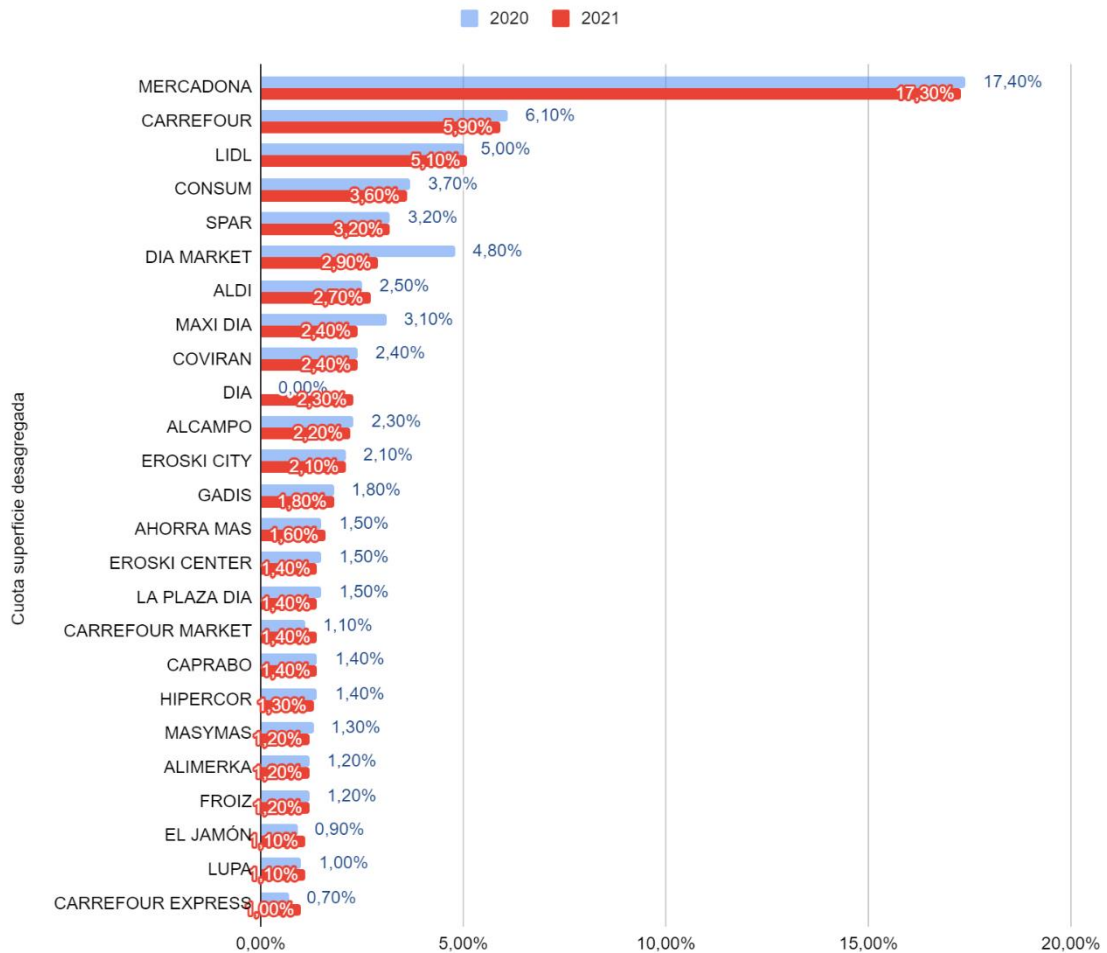
ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE REVISTA ALIMARKET (MARZO 2022)

En primer lugar, si analizamos la evolución de la superficie de venta comercial de Gran Consumo ocupada por cada operador, encontramos un incremento medio del 3% (Alimarket Gran Consumo, 2022). Sin embargo, el Grupo Carrefour supera con diferencia este valor alcanzando el 10%, que se debe fundamentalmente al incremento de establecimientos Supeco, Carrefour Market y Carrefour Express (como veremos en la Figura 3), y quedando estable el formato hipermercado. Además, vemos que liderando la Figura 2 están Mercadona y DIA. No obstante, ambas han sufrido una ligera bajada en su participación en la superficie de venta total (0,1% y 0,5% respectivamente), ya que las demás entidades han experimentado un mayor crecimiento en comparación con estos dos grandes operadores (que aun así siguen a la cabeza). Y mientras que Mercadona ha experimentado un aumento del 2,6% de superficie comercial, DIA ha sufrido una bajada del 2,5% de su superficie.

Por otro lado, si desagregamos los distintos formatos que componen cada entidad, existen diferencias en el ranking, como se observa en la Figura 3.

FIGURA 3: CUOTAS DE SUPERFICIE DE VENTA GRAN CONSUMO DESAGREGADAS (EN PORCENTAJE)

Cuota de superficie de ventas Gran Consumo desagregada (en porcentaje)



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE REVISTA ALIMARKET (MARZO 2022)

Si analizamos cada formato de tienda por separado, comprobamos un cambio en las tres posiciones líderes. En la cúspide sigue Mercadona ya que opera con un solo formato, mientras que DIA baja posiciones al tener su superficie repartida entre sus tres formatos (Maxi, Market y La Plaza). Lo mismo sucede con Carrefour, pero al dominar en su caso la superficie de Hipermercados (de mayor tamaño por cada establecimiento) alcanza la segunda posición. Por último, al Grupo Eroski le sucede lo mismo que a DIA, al estar repartida su superficie entre los distintos formatos (Center, Caprabo y City) desciende posiciones, siendo ocupadas la segunda y tercera posición por las tiendas de descuento de LIDL y los supermercados Consum.

3.2 Historia del Grupo Carrefour

En primer lugar, el Grupo Carrefour (cuyo nombre significa “cruce” en francés, ya que el primer establecimiento de la marca se encontraba en una encrucijada) es un distribuidor internacional del Gran Consumo activo en más de 33 países y emplea distintas enseñas y formatos. Carrefour ha llegado a alcanzar la primera y segunda posición en este sector a nivel europeo. Su sede central está ubicada en Boulogne-Billancourt (Francia) y su presidente es Alexandre Bompard.

El origen del Grupo Carrefour se sitúa en Francia en 1959 teniendo de fundador al empresario Marcel Fournier junto con la familia Badin-Defforey que eran mayoristas de alimentos, abriendo el primer Hipermercado de la enseña (Carrefour G. , 2022).

Un año después, en 1960 se abriría el primer supermercado del Grupo, junto con las familias de empresarios Marcel Fournier y Denis Defforey, primero en formatos de 200 metros cuadrados y más tarde de 850 metros cuadrados (Carrefour G. , 2022).

En 1963 el fundador del Grupo abriría el primer hipermercado de inspiración estadounidense con 2500 metros cuadrados de superficie, una selección amplia de productos de autoservicio a precio reducido y con 400 plazas de aparcamientos gratuitas (Carrefour G. , 2022).

Tres años más tarde se crea el logo de Carrefour semejante a como lo conocemos hoy en día: un rombo rojo a la izquierda y azul a la derecha con un espacio blanco que representa una “C” en referencia a la marca Carrefour en el centro.

En 1970 Carrefour cotiza en la Bolsa de Valores de París y en 1973 decide internacionalizarse en mercados como Bélgica, después en Italia, España (bajo la marca Pryca) y Brasil (Carrefour G. , 2022).

Seis años después presenta sus productos económicos sin marca y de envases sobrios para competir con los productos nacionales (Carrefour G. , 2022).

En 1981 Carrefour lanza su tarjeta PASS que se emplea tanto de tarjeta de fidelización como de crédito. Un año después continúa su internacionalización en Argentina, así como en Taiwán en 1989.

En 1992 el Grupo lanza su Línea de Calidad Carrefour con productos ecológicos y bio. Tres años después llega a China y en 1996 firma alianzas con Bancos de Alimentos contra el desperdicio alimentario y para proteger a las personas vulnerables (Carrefour G. , 2022).

Continúa con el proceso de internacionalización en Polonia y en 1999 alcanza el segundo puesto mundial en distribución. Un año después lanza Ooshop, su supermercado de comercio electrónico con más de mil productos frescos. En 2001 abre su primera tienda en Rumanía (Carrefour G. , 2022).

Mientras que en 2005 el Grupo refuerza su presencia internacional y en 2008 transforma la marca Champion en Carrefour Market. Además, en 2014 Carrefour desarrolla y gestiona centros comerciales en Francia, España e Italia.

En 2016, el Grupo invierte en comercio electrónico, así como en tiendas de conveniencia y supermercados.

Finalmente, en 2019 realiza su Pacto con el Parlamento francés a alcanzar en 2022 para impulsar su “Act For Food” con el objetivo de hacer más accesible la comida saludable y aplica la tecnología de seguridad Blockchain a su distribución (Carrefour G. , 2022).

3.3 Marcas de Distribuidor Carrefour

En este apartado vamos a estudiar los tipos de marcas de distribuidor del Grupo, así como la presencia que toma sus MDD según el número de referencias que podemos encontrar en cada sección.

Las marcas de distribuidor se pueden clasificar en marca propia o privada (MP), gama premium (GP), productos genéricos (PG), gamas especiales (GE), gamas comunes, otras culturas gastronómicas y gamas infantiles (Sieira Valpuesta, 2017).

En la marca propia podemos encontrar tanto, productos de alimentación, droguería, perfumería, frescos, productos de consumo inmediato (con productos de 5ª gama respondiendo a las nuevas necesidades del consumidor actual), cosmética, etc. Aquí podríamos encontrar marcas de distribuidor del Grupo como: Carrefour (con productos de ultramarinos), Tex (con moda de diario de mujer, hombre, infantil y calzado) y *Les Cosmétiques Design Paris* con productos de cosmética.

Atendiendo a la gama premium, se trataría de una oferta más exclusiva y de más calidad, apelando a lo tradicional y lo local, más selectiva para consumidores menos preocupados por el precio. En este caso encontraríamos la MDD de Carrefour como: De Nuestra Tierra (productos símbolo de la cultura española de origen local reconocido y apoyando a la Pequeña y Mediana Empresa), Carrefour Selección (incluye conservas, postres, zumos,

café, pastas, aperitivos salados, aliños), y Calidad y Origen (con productos que garantizan el bienestar animal, de la tierra de cultivo y el compromiso local).

Continuando con los productos genéricos, se trataría de productos de poco valor añadido (o *commodities* que responden a necesidades básicas) por lo que su presentación es muy sencilla, no usan marca alguna, sino que emplean una denominación genérica. Este sería el caso de los “Productos blancos” de Carrefour, así denominados por el color de sus envases (encontramos de esta marca productos de primera necesidad, a un precio muy reducido, como leche, aceite, cereales, etc.).

Seguidamente, encontramos las gamas especiales que satisfacen necesidades concretas referidas a la salud, dieta o preocupación medioambiental. Aquí se englobarían productos sin alérgenos (como la lactosa o el gluten), bajos en sal, sin azúcares añadidos, productos veganos o vegetarianos, así como productos “eco” o “bio”. Encontramos marcas Carrefour de este tipo, ejemplo de ello son: Carrefour BIO (productos fabricados de forma respetuosa con el medio ambiente y que no contienen aditivos), Carrefour ECO-Planet (productos de droguería y cuidado personal amigables con el entorno y de materiales reciclados o empleando energías renovables), Carrefour No Gluten (cuyos productos etiquetados como “Sin gluten” cuentan con la certificación FACE o Federación de Asociaciones de Celíacos de España), Carrefour No Lactosa (productos sin lactosa) y Carrefour Veggie (productos vegetarianos y veganos certificados con el *V-Label* como se observa en la Figura 4).

FIGURA 4: IMÁGENES V-LABEL EN MDD CARREFOUR



FUENTE: GOOGLE IMÁGENES DEL V-LABEL

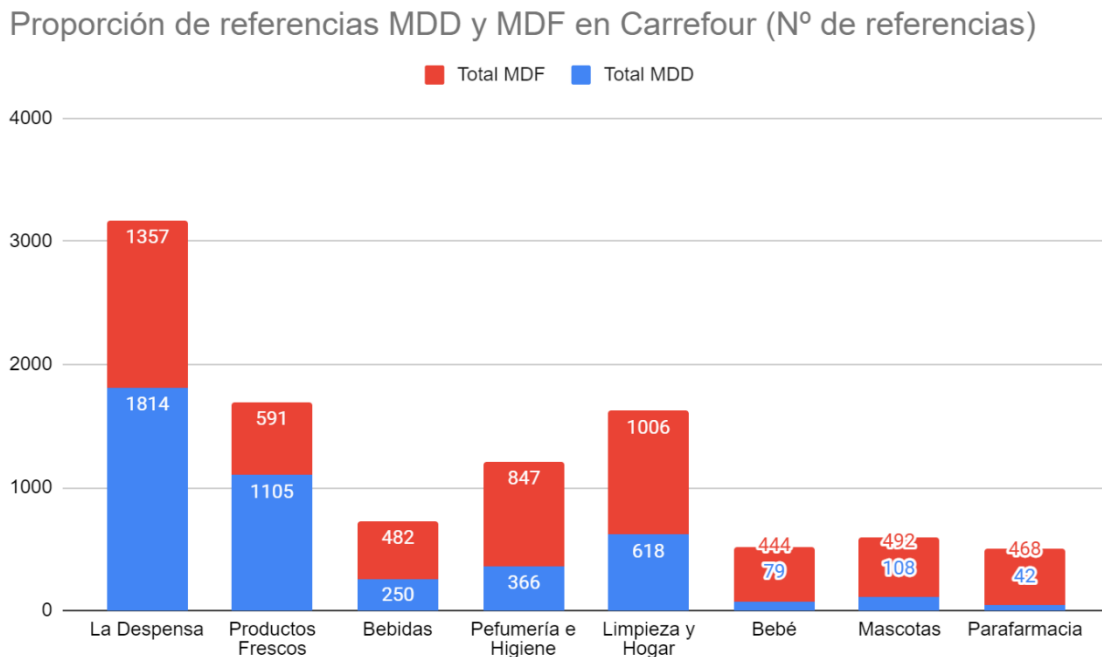
Continuando con las gamas comunes, se trata de marcas de distribuidor de cooperativas detallistas o cadenas voluntarias que por sí solas no podrían desarrollar una MDD propia por lo que lo hacen en común. El Grupo Carrefour por lo tanto no cuenta con dicha gama, sino que desarrolla las suyas.

Asimismo, tenemos las marcas de distribuidor para otras culturas gastronómicas para incluir novedades culinarias, como platos preparados, salsas y condimentos de otros países. Aquí encajarían las MDD de Carrefour *Terre D'Italia* (productos elaborados por empresas locales italianas) y *Reflets de France* (recetas tradicionales de Francia elaboradas también por productores locales), así como algunos productos de la gama Carrefour *Sensation* (como fajitas, salsas, vinagre de soja, etc.).

El último tipo de MDD Carrefour serían las gamas infantiles que incluyen productos de alimentación, complementos, juguetes, cuidando la calidad ya que es un segmento muy sensible. Encontramos en este grupo Marcas de Distribuidor Carrefour como My Baby o My Baby BIO para alimentos y cuidados del bebé, así como Tex Baby para complementos (como mordedores, biberones, baberos, etc.).

Para finalizar este apartado, vamos a analizar en qué secciones las MDD Carrefour tienen una mayor presencia. Para ello, observamos el Figura 5.

FIGURA 5: PRESENCIA DE LAS MDD CARREFOUR EN SECCIONES DE SUPERMERCADO (SEGÚN N° DE REFERENCIAS)



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DATOS SUPERMERCADO ONLINE CARREFOUR

Por un lado, las Marcas de Distribuidor Carrefour predominan en cuanto a número de referencias en las secciones de La Despensa y Productos Frescos. Por otro, en el resto de secciones (Bebidas, Perfumería e Higiene, Limpieza y Hogar, Bebé, Mascotas y

Parafarmacia) dominan las Marcas de Fabricante (Carrefour, Supermercado online Carrefour, 2022).

3.4 Servicios que ofrece Carrefour y compromisos

En primer lugar, se van a mostrar el total de servicios ofrecidos por Carrefour en general, como se observa en la Tabla 1. Sin embargo, como se observará en el apartado “4.1 Producto”, cada formato Carrefour brindará una variedad diferente de servicios al consumidor, según se trate de un formato de conveniencia, supermercado o hipermercado.

TABLA 1: COMPARACIÓN SERVICIOS CARREFOUR OFRECIDOS POR CADA FORMATO

TIENDA	UBICACIÓN	SERVICIOS	
General	España	<ul style="list-style-type: none"> -Accesibilidad -Administración de Lotería -Ahumados Carrefour -Aparcamiento -Carrefour Drive -Café bar Carrefour -Cambiador de bebé -Cajeros automáticos -Cajas de autopago -Cargador gratis -<i>Click & Collect</i> -Consigna automática -Entrega a domicilio -Estanco -Farmacia -Fila única -Financiación fácil -Gasolinera Carrefour -Gasolinera (otras marcas) -Instalación y montaje -Kiosco ONCE -Kioscos Club Carrefour -Lavado de coches -Montaje de neumáticos -Oficina de Correos 	<ul style="list-style-type: none"> -Parafarmacia -Pantallas surtido ampliado -Pantallas de venta por catálogo -Pizzería Carrefour -Punto de reciclaje -Parada de Taxi -Platos preparados -Revelado Kodak -Restaurantes -Shop & Go PASS -Salas de cine -Sala de lactancia Carrefour -Servicio informático -Servicio <i>Scan & Go</i> -Servicios financieros -Carrefour -Sillas portabebé -Sushi Carrefour -Transporte público -Taller de bicicletas -Telefonía móvil -Tartas de encargo -Tintorería -Viajes y Taquilla Carrefour -Wifi gratis -Zona de juego infantil Carrefour

ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS PÁGINA WEB OFICIAL CARREFOUR

Asimismo, si nos centramos en todos los compromisos perseguidos por el Grupo vemos que es una organización muy preocupada por diferentes cuestiones sociales y del medio ambiente. Por ello, a continuación, se expondrán algunas de ellas.

En primer lugar, Carrefour se compromete con una compra segura garantizando con la certificación AENOR que cumple con las medidas y protocolos para frenar la propagación

del COVID-19. Seguidamente, se preocupa por sus empleados invirtiendo en su formación. También está concienciado con el ahorro, ofreciendo numerosas ventajas a los que deciden hacerse socios con tarjetas de fidelización. Además, se implica con la economía local colaborando con PYMES y adquiriendo el 90% de sus productos frescos en España. El Grupo también se involucra en la transición alimentaria con su *Act For Food* con el que quiere: mejorar la calidad de la alimentación española reduciendo aditivos, garantizando el bienestar animal, los ciclos naturales del cultivo, la trazabilidad del origen de los productos, una producción más sostenible, y conseguir que todas estas ventajas estén al alcance de todos los consumidores reduciendo el IVA en frescos. Otro compromiso a destacar es su responsabilidad con el medio ambiente buscando un menor desperdicio alimentario (con reducción del precio de productos cercanos a su fecha de consumo preferente y la app *Too Good To Go*), y la implicación con el ahorro energético (reduciendo sus emisiones de CO₂, empleando alumbrado led, sistemas automatizados de iluminación y refrigeración, vehículos de gas natural y refrigerantes naturales), reduciendo envases e implicándose en su reciclaje. Finalmente, cabe destacar su compromiso con las personas en situación de vulnerabilidad (asistiendo a 30.000 menores, con entrega de alimentos, atendiendo a personas perjudicadas por calamidades naturales, y pactando con Cruz Roja un convenio para responder rápidamente en estados de emergencia) (Centros Comerciales Carrefour, Memoria de Actividad y Compromiso Carrefour 2020, 2021).

De este modo, comprobamos que el Grupo guarda una gran preocupación por los problemas sociales, éticos y medioambientales pudiendo contrastar que el nivel de Responsabilidad Social Corporativa de la entidad es elevado alcanzando el nivel superior es decir el ético-moral, ya que no lo hace solamente por la opinión pública o porque lo obligue la legislación sino por su propia preocupación y compromiso con la sociedad.

3.5 Identidad Visual Corporativa

En primer lugar, vemos que Carrefour sigue una estrategia de Identidad Diversificada ya que sus formatos tienen identificativos distintos, aunque continúan guardando un parentesco con la entidad principal que es Carrefour (ya que siempre está presente o bien el icono textual o el símbolo gráfico permitiendo relacionarlos) por lo que se trataría de una Identidad Diversificada *Endorsed* o Compartida (Ruiz Real, 2022). Esto supone beneficios como aprovechar el reconocimiento con el que ya cuenta la marca paraguas o marca principal de Carrefour; sin embargo, puede resultar un problema a la hora de diversificar las gamas de productos. Asimismo, la mayor parte de las MDD de Carrefour cuentan tanto con el

imago tipo de la empresa con distintas variantes de color, como con derivaciones del mismo nombre de la entidad (por ejemplo Carrefour BIO, Carrefour No Lactosa, Carrefour Selección, Carrefour *My Baby*, etc.) de modo que ha optado por marcas de distribuidor con el mismo nombre de la empresa (con alguna excepción quizás por querer segmentar mejor, en sus líneas de cosmética: *Les Cosmétiques Design Paris*, y de productos de otras culturas gastronómicas *Terre D'Italia* y *Reflets de France*; así como su línea textil TEX). En la Figura 6 se pueden observar todas las MDD Carrefour alineadas por la gama de colores empleada por el Grupo.

FIGURA 6: CONJUNTOS SIMBÓLICOS DE LAS MDD DEL GRUPO CARREFOUR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Grupo Carrefour emplea un conjunto simbólico clasificado como imago tipo ya que se compone de dos partes un icono textual y un símbolo, claramente diferenciados que incluso pueden funcionar por separado (prueba de ello son algunas marcas de distribuidor Carrefour que solo emplean el símbolo en la cara frontal del envase).

Seguidamente, vemos que sigue una estrategia de Visualización de Imagen Abierta ya que pese a que guarda una serie de elementos fijos (como su conjunto simbólico, concretamente su imago tipo), tiene distintas versiones cromáticas adaptadas con lo que quiere transmitir con sus distintos formatos o sus diferentes marcas de distribuidor. Por ejemplo, cada formato tiene una gama cromática distinta: Carrefour Express y Carrefour BIO el verde, Carrefour Market el rojo y el naranja, Carrefour Hipermercado el azul oscuro y el rojo, Carrefour

Viajes el azul claro. Asimismo, sus marcas de distribuidor también varían el tono de colores empleado como se observa en la Figura 6.

Vamos a extraer una serie de ideas acerca de lo que puede tratar de transmitir cada marca del Grupo debido a los colores elegidos, como se observa en la Tabla 2.

TABLA 2: PSICOLOGÍA DEL COLOR DE LAS MDD CARREFOUR

Colores	Simbolismo	Marcas de Distribuidor Carrefour
Azul oscuro	Armonía, confianza, masculino, vida cotidiana.	Carrefour, <i>Terre D'Italia</i> , <i>Reflets de France</i>
Azul y rojo	Contraste: frío-caliente, masculino-femenino.	Carrefour, <i>Terre D'Italia</i> , <i>Reflets de France</i>
Azul claro	Femenino, cielo.	Carrefour Baby, Carrefour Viajes
Rojo	Vida, atractivo, energía.	Carrefour Market
Naranja	Llamativo, sociabilidad, alegre, cercanía.	Carrefour Market, Carrefour No Gluten
Verde	Fertilidad, esperanza, lo natural, lo sano, primavera.	Carrefour Express, Carrefour BIO, Carrefour Veggie, Carrefour ECO-Planet
Negro	Poder, elegancia, misterioso, individualidad.	Tex, <i>Les Cosmétiques Design Paris</i> , Carrefour Selección
Marrón	Acogedor, rústico.	De Nuestra Tierra
Violeta	Feminismo, singular, libertad.	Carrefour No Lactosa
Marrón, verde, blanco y azul	Lo natural.	Calidad y Origen
Negro y marrón	Lo conservador.	De Nuestra Tierra

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL LIBRO LA PSICOLOGÍA DEL COLOR (Chamorro Mielke, 2004)

Como conclusión, observamos cómo Carrefour emplea una estrategia de Imagen Diversificada, aprovechando la confianza que transmite el Grupo para producir sinergias con sus MDD. Para segmentar cada marca, le atribuye un color característico que transmite una personalidad y un simbolismo propios, además de una breve denominación (BIO, Baby, Selección, etc.).

Asimismo, para marcas de otras categorías más específicas elige una marca desvinculada de Carrefour. Es el caso de las marcas Tex, *Les Cosmétiques Design Paris*, *Terre D'Italia* y *Reflets de France*. Tiene el inconveniente de no aprovechar la imagen ya edificada del Grupo, pero consigue construir marcas más especializadas para segmentos concretos, como pueden ser consumidores de la cocina italiana y francesa, respectivamente.

3.6 Futuro de Carrefour

En este apartado se exponen algunas noticias de interés sobre proyectos de futuro del Grupo, de modo que nos ayude a ver cómo evolucionará esta empresa y el sector a largo plazo.

En primer lugar, se pretende conseguir un *Q-commerce* (también llamado *quick-commerce*) o un comercio electrónico rápido a través del *fast delivery* (entrega entre 15 y 30 minutos) empleando para ello *dark stores* o “tiendas ciegas” es decir aquellas que se dedican exclusivamente a la venta de productos de forma online. Esta iniciativa se ha dado principalmente en Francia, colaborando con empresas del delivery como Uber Eats y Cajoo (una *start-up* del *q-commerce*) y recibe el nombre de Carrefour Sprint. Carrefour también ofrece la aplicación OK Market que corresponde a un sistema similar al de *personal shopper* con entregas dentro de las 3 horas probado en Rumanía, Argentina y Bélgica. Seguidamente, el Grupo colabora con la empresa tecnológica Aifi para ofrecer un modelo de tienda *Shop and Walk Out* (que se está desarrollando en Dubai y París) en la cual el cliente pueda comprar y ser cobrado de forma autónoma sin necesidad de dependientes y cajeros usando cámaras cenitales que registren los movimientos del cliente y al salir se le cobre el importe por contactless o en efectivo en terminales de autopago. Otra tendencia son los “mercaurantes” que buscan ofrecer beneficios de los restaurantes en tu supermercado ganando así cuota de estómago. En Carrefour encontramos un ejemplo de ello con el pan, las palomitas y las alitas frescas o refrigeradas exclusivas del TGB, las palomitas de pollo y Gouda de 100 Montaditos, y las tortillas de maíz de Pepe Taco, así como los servicios de Restaurante, Café Bar, Pizzería o Sushi Carrefour. Asimismo, una tendencia que denota su responsabilidad con el medio ambiente serían los espacios de venta de ropa de segunda mano, para los que ha contado con el apoyo de la empresa especializada Patatam. También ha optado por ser más selectivo con su reparto de catálogos, evitando así el desperdicio de papel y energía, ofreciendo la versión digital y la opción de envío a aquellos clientes que registren sus datos. Finalmente, cabe destacar el uso de sellos para comunicar así el impacto ambiental que tienen determinados productos (eco-score) o sus características nutricionales (o nutri-score, como se puede observar en la Figura 7).

FIGURA 7: NUTRI-SCORE EN PRODUCTOS MDD CARREFOUR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como conclusión de este apartado, vemos que las tendencias de futuro buscan la rapidez tanto en la experiencia de compra online como en tienda física. Asimismo, identificamos una preocupación por el entorno (reflejado en los nutri-score o eco-score y en los córners de venta de ropa de segunda mano). Por último, también destacamos que el cliente busca experiencias únicas de allí la inclusión de productos característicos de cadenas de restauración, para ofrecer una experiencia diferenciada al cliente que satisfaga sus necesidades y el establecimiento gane cuota de estómago y una mejor imagen.

3.7 Formatos Carrefour

En este apartado se analizará: el origen de Carrefour, los formatos de la cadena, cómo se distribuyen por las Comunidades Autónomas españolas, y finalmente en qué régimen se desarrolla cada formato de tienda, es decir, si son tiendas propias o franquiciadas.

En primer lugar, el origen del Grupo Carrefour en España se produjo en el año 1999 tras la fusión de los hipermercados Carrefour llamados entonces Pryca (acrónimo de precio y calidad) y los hipermercados Continente de Promodés (Gázquez Abad, Maraver Tarifa, & Martínez López, Distribución Comercial, 2009), unificando un año después sus rótulos por el de Carrefour.

Esta cadena de distribución minorista no ha abandonado el Top 3 de 2020 de la distribución en el sector del Gran Consumo a pesar de los efectos de la Pandemia en los hipermercados (García F. , KANTAR, 2021).

El Grupo Carrefour España se adapta a las necesidades del consumidor contando con múltiples formatos descritos a continuación.

En primer lugar, Carrefour cuenta con el formato hipermercado con 205 tiendas abiertas en España (Carrefour, Vídeo Corporativo Carrefour España 2020, 2021) el cual alcanza una superficie media de 7.000 m², ofreciendo productos frescos, alimentación, congelados, droguería, perfumería; además de electrónica de consumo, informática, moda, deportes, electrodomésticos, juguetes, etc.

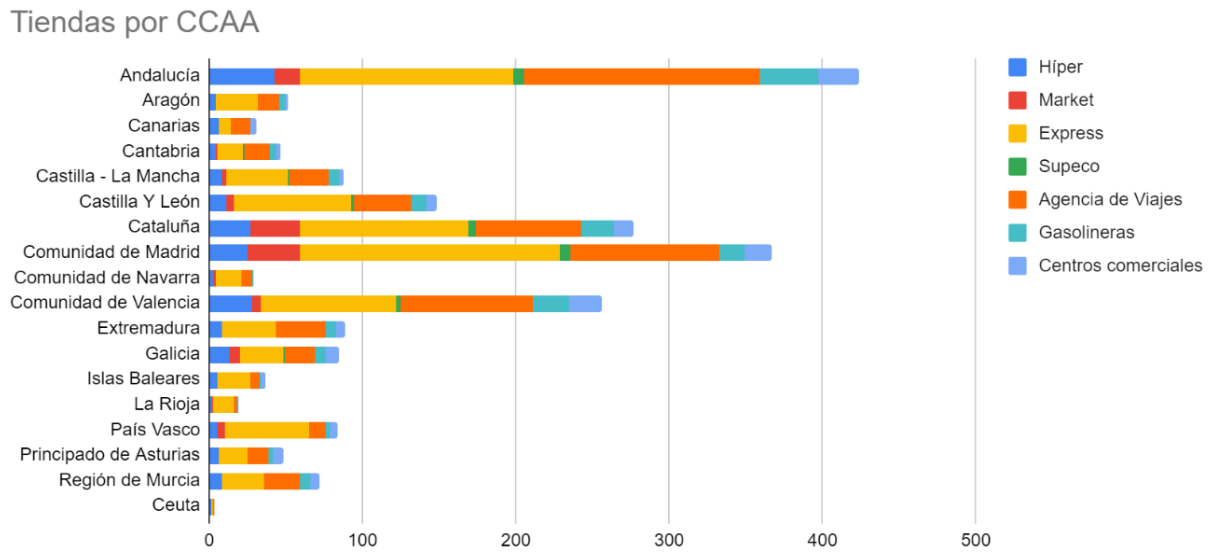
Asimismo, el Grupo incluye 112 Supermercados Carrefour Market, supermercados de entre 800 y 2.000 m² de superficie, que además de incorporar alimentación incluye frescos, textil, bazar y pequeño electrodoméstico.

Seguidamente, Carrefour España ostenta 902 Supermercados Express, el formato de conveniencia de la Cadena por su reducido tamaño, en torno a los 100 m², y su proximidad al consumidor.

Finalmente, Carrefour incorpora también 628 Agencias de Viajes, 154 Gasolineras, 132 Centros Comerciales, 4 Supermercados Carrefour BIO, y 27 Supermercados Supeco (Centros Comerciales Carrefour, Memoria de Actividad y Compromiso Carrefour 2020, 2021).

También se ha querido valorar la presencia de los formatos Carrefour según la Comunidad Autónoma, como se puede observar en el Figura 8. Se puede apreciar una mayor presencia en Comunidades como Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad de Valencia, lo cual se explica por la mayor población de estas comunidades (Fernández, Statista , 2021) y su ubicación estratégica como nodos comerciales.

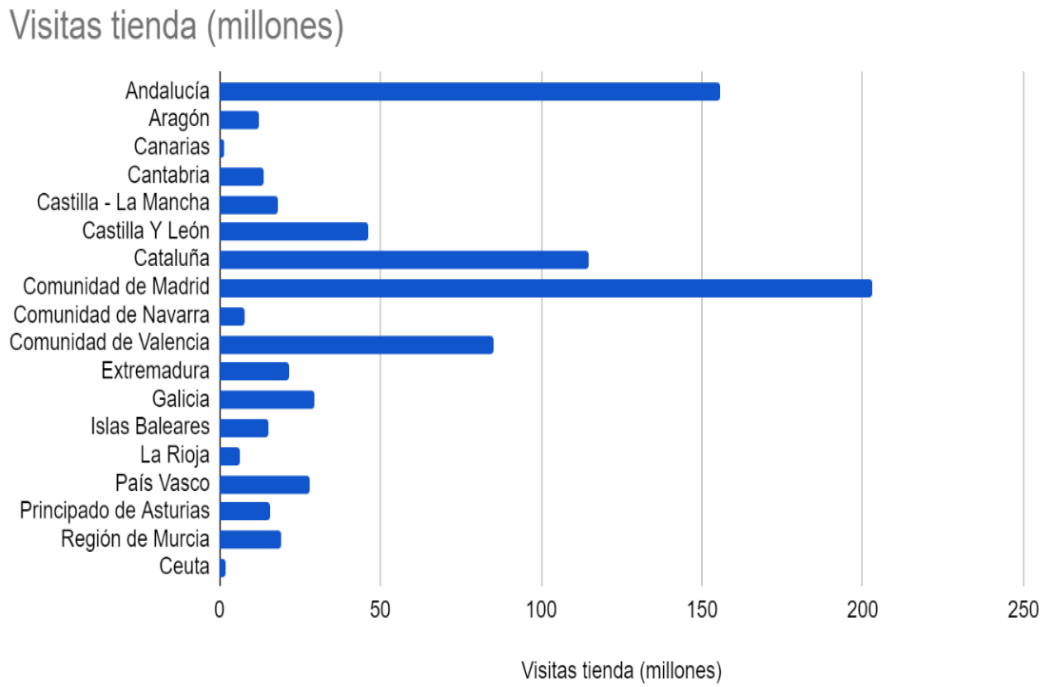
FIGURA 8: TIENDAS CARREFOUR EN ESPAÑA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS MEMORIA CARREFOUR 2020

Asimismo, en cuanto a número de tiendas por Comunidad Autónoma destaca el formato de conveniencia Express (lo cual se explica por la necesidad de ubicarse próximos al cliente y su menor tamaño) así como la Agencia de Viajes (especialmente en la comunidad andaluza). Si miramos el Figura 9, las visitas a tiendas Carrefour en millones por Comunidad, vemos que a pesar de haber un número mayor de tiendas Carrefour en Andalucía la Comunidad de Madrid supera al resto en cuanto a visitas.

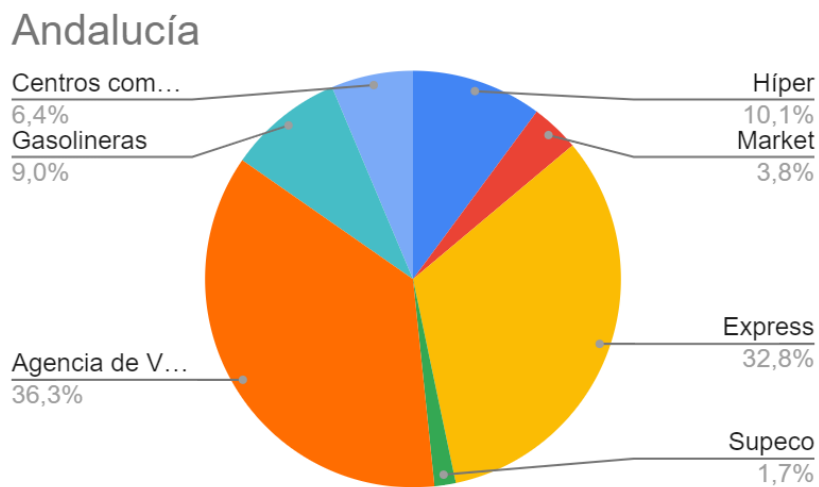
FIGURA 9: VISITAS A TIENDAS CARREFOUR POR COMUNIDAD AUTÓNOMA (EN MILLONES)



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS MEMORIA CARREFOUR 2020

Centrando el análisis en Andalucía (debido a que nuestro estudio será realizado en la provincia de Almería), se puede observar en el Figura 10 cómo los formatos Express, Agencias de Viajes e Híper dominan en cuanto a número de tiendas; mientras que las Gasolineras y los Centros Comerciales tienen una presencia menor, siendo los Supeco muy poco numerosos (1,7% del total).

FIGURA 10: TIENDAS CARREFOUR EN ANDALUCÍA POR FORMATO (EN PORCENTAJE)



ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DATOS MEMORIA CARREFOUR 2020

Para finalizar este apartado, vamos a observar en la Tabla 3 cómo se desarrollan los distintos formatos de tiendas Carrefour, si en régimen de establecimiento propio del Grupo o como franquicia.

TABLA 3: TIENDAS CARREFOUR SEGÚN RÉGIMEN DE PROPIEDAD Y SUPERFICIE 2020

ENSEÑAS CARREFOUR	Establecimientos		Sup. PGC (m2)		Total		Evolución respecto 2020	
	Propios	Franquic.	Propios	Franquic.	Establ.	Superf.	Establ.	Superf.
HIPERMERCADO	197	8	831.230	24.864	205	856.094	0,0%	0,0%
EXPRESS	101	449	36.462	102.616	550	139.078	31,0%	44,0%
EXPRESS CEPESA	0	503	0	27.173	503	27.173	5,9%	5,1%
MARKET	140	13	182.964	16.400	153	199.364	36,6%	24,1%
SUPECO	42	-	70.729	-	42	70.729	55,6%	54,6%
SUPERSOL	6	-	8.797	-	6	8.797	-	-
CASH SOL	1	-	2.088	-	1	2.088	-	-
TOTAL	487	973	1.132.270	171.053	1.460	1.303.323	17,8%	10,0%

ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DATOS REVISTA ALIMARKET (MARZO 2022)

Vemos cómo en el caso de los Hipermercados Carrefour y los supermercados Carrefour Market es más común su desarrollo en forma de tienda propia, mientras que Carrefour Express y Express Cepsa predominan en régimen de franquicia. Esto quiere decir que un franquiciado desarrolla el negocio (la tienda de conveniencia Carrefour Express en este caso) respetando el know-how y las indicaciones del Grupo, otorgándole una serie de “royalties” o comisiones, y obteniendo a cambio condiciones favorables en cuanto a suministro de mercancías y apoyo en la gestión del negocio por parte de Carrefour que sería el franquiciador (probablemente a través de un intermediario a nivel nacional conocido como Máster Franquicia, que obtiene los derechos del franquiciador y se los ofrece al franquiciado) (Gázquez Abad, Distribución Comercial Minorista, 2022).

4. MARKETING MIX EN LOS DISTINTOS FORMATOS CARREFOUR

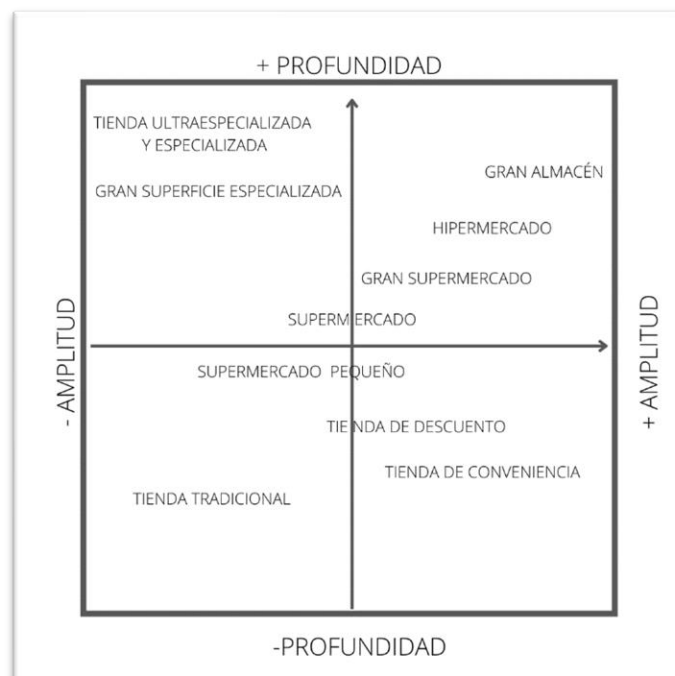
En este apartado vamos a analizar la estrategia competitiva de Carrefour en sus formatos de tienda. En concreto se van a abordar las 4 P' s y cómo se comporta cada establecimiento. Para el análisis se han escogido 3 tiendas del Grupo Carrefour de Almería: un Carrefour Express (Avenida Federico García Lorca 8, 04004 Almería), un Carrefour Market (Paseo Almería 18, 04001 Almería) y, finalmente, un Hipermercado Carrefour (Avenida del Mediterráneo 244, 04006 Almería). La fecha empleada fue el 8 de diciembre de 2021.

4.1 Producto

En este subapartado principalmente se observará las diferencias en cuanto a surtido en los distintos formatos y la importancia que cobra la Marca de Distribuidor en el lineal. También se verán los servicios adicionales que cada tienda del Grupo ofrece.

Según el Figura 11, se espera que el Hipermercado Carrefour tenga un surtido amplio y profundo, mientras que la tienda de conveniencia Carrefour Express presente un surtido amplio, pero poco profundo. Finalmente, el surtido del supermercado Carrefour Market se adelanta que sea intermedio tanto en profundidad como en amplitud.

FIGURA 11: PROFUNDIDAD Y AMPLITUD SEGÚN EL FORMATO

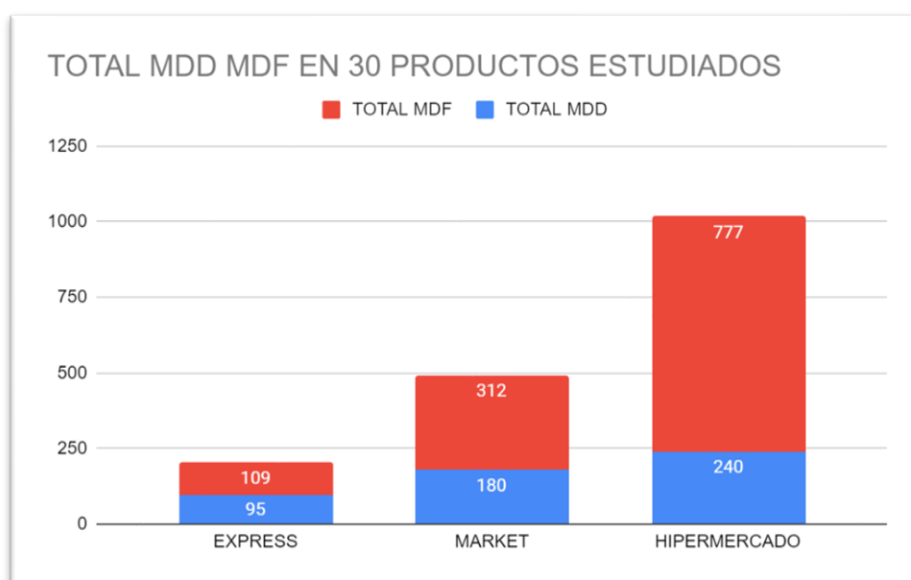


FUENTE: ELABORACIÓN A PARTIR DE *MERCANDISING: TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA*
(Palomares Borja, 2021)

Se ha realizado un estudio de productos presentes en los distintos formatos de establecimientos Carrefour, concretamente 30 referencias (15 pertenecientes a MDD Carrefour y 15 a Marcas de Fabricante). De ellas se ha analizado el precio (que se observará en el siguiente apartado), el número de referencias de la misma categoría y tipología de marca (MDD o MDF), la altura en la que se encuentra ubicada en el lineal, y si se encontraba o no en promoción (todo ello recogido en la Tabla 19 de los Anexos).

Como se puede observar en el Figura 12, la profundidad del surtido Carrefour cumple con lo esperado según la Figura 11, ya que el formato con surtido más profundo es el Hipermercado, seguido del supermercado Market, y finalmente la tienda de conveniencia Express.

FIGURA 12: PROFUNDIDAD SURTIDO CARREFOUR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Si analizamos cada formato comprobamos en primer lugar que en Carrefour Express en la mayor parte de las categorías analizadas (desayuno, leche, alimentación sin gluten, café), predominan en cuanto a número de referencias las Marcas de Fabricante (como se puede observar en la Tabla 19 de los Anexos). También cabe destacar que algunas otras como Bebé, arroces y harinas sí que existe una mayor presencia de la Marca de Distribuidor.

Por otro lado, en Carrefour Market la Marca de Fabricante también es dominante, excepto en categorías como arroces y harinas.

Finalmente tenemos al Hipermercado Carrefour, donde hay una mayor preponderancia si cabe de la Marca de Fabricante, superando en número de referencias a la Marca de Distribuidor Carrefour en todas las categorías estudiadas.

A continuación, en la Tabla 4 se muestran los servicios ofrecidos por cada tienda y como se puede observar varía en función del formato.

TABLA 4: SERVICIOS OFRECIDOS POR CADA FORMATO

FORMATO	UBICACIÓN	SERVICIOS	PORCENTAJE	
EXPRESS	Avda. Federico García Lorca 8, 04004 Almería		0% del total de servicios	
MARKET	Paseo Almería 18, 04001 Almería	- Accesibilidad - Consigna automática - Entrega a domicilio - Sillas portabebé	8% del total de servicios	
HIPER	Avda. del Mediterráneo 244, 04006 Almería	-Accesibilidad -Administrador de Loterías -Aparcamiento -Café bar Carrefour -Cajas de autopago -Cajeros automáticos -Cargador gratis -Consigna automática -Entrega a domicilio -Fila única -Financiación fácil -Gasolinera Carrefour -Instalación y montaje -Kiosco ONCE -Kioscos Club Carrefour -Lavado de coches -Pantallas surtido ampliado	-Pantallas venta por catálogo -Parada de taxis -Parafarmacia -Platos preparados -Punto de reciclaje -Revelado Kodak -Sala de lactancia Carrefour -Servicios financieros Carrefour -Sillas portabebé -Sushi Carrefour -Taller de bicicletas -Telefonía móvil -Tintorería -Viajes y Taquilla Carrefour -Wifi gratis -Zona de juego infantil Carrefour	66% del total de servicios

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE PÁGINA WEB CARREFOUR

Como podemos observar en la tabla, Carrefour Express no cuenta con servicios adicionales, mientras que Market cuenta con muy pocos de estos servicios (8% del total). Finalmente, el formato Hipermercado cuenta con la mayoría de los servicios (el 66% del total).

4.2 Precio

Aquí veremos qué estrategia de precios sigue el Grupo Carrefour en general. Además, a través de un pequeño estudio de 30 productos tanto de Marca de Distribuidor como de Marca

de Fabricante comunes a los tres formatos se estudiará si existen grandes diferencias en la fijación de precios en los diferentes formatos.

En primer lugar, la OCU realizó en 2015 una comparativa del nivel de precios de distintos establecimientos de Gran Consumo españoles, teniendo para ello en cuenta 150 productos de la misma marca y formato. Carrefour Hipermercado ocupa la décima posición. Por delante de Carrefour (es decir, las tiendas más económicas) se encuentran supermercados como DANI, Alcampo, Consum y Mercadona. Los formatos de supermercado y tienda de conveniencia de Carrefour ocupan los puestos 31 (Carrefour Market) y 52 (Carrefour Express) respectivamente. Respecto al Grupo DIA ocupa los puestos 24 (Maxi Dia) y 28 (Dia Market). Por otro lado, tenemos al Grupo Eroski, siendo de los menos económicos ocupando los puestos 42 (Eroski Hipermercado), 48 (Eroski Center), 50 (Eroski City) y 53 (Caprabo).

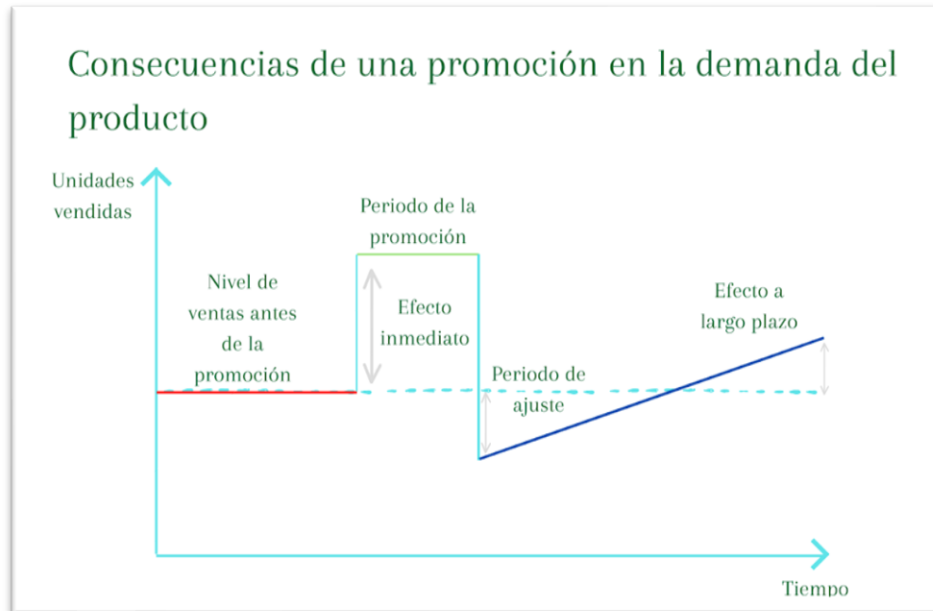
Vemos que se cumple lo plasmado en la Figura 14, ya que los hipermercados y los grandes supermercados tienen un índice de precios más económicos que por ejemplo las tiendas de conveniencia, mientras que los supermercados se encuentran en una posición intermedia. Por ello, si se hubieran incluido las cadenas alemanas Aldi y Lidl, es probable que se hubieran encontrado entre las primeras posiciones siendo las más económicas ya que se tratan de cadenas de descuento.

Asimismo, hay que tener en cuenta los descuentos sustanciales y frecuentes que realiza el Grupo Carrefour. Por ejemplo, del 12 al 26 de abril de 2022 en Carrefour Hipermercado y Market tienen promociones como 3 productos al precio de 2, y 50% de descuento que devuelven en un cupón para la próxima compra, así como numerosos folletos (las promociones serán estudiadas en más profundidad en el siguiente apartado). Sin embargo, en Carrefour Express vemos que no siguen la misma estrategia ya que se trata de un formato de conveniencia con mayores precios y menor amplitud porque su atractivo para el consumidor reside en su cercanía y su horario de apertura más amplio de lo habitual (de 8.00h a 22.00h y abriendo en fechas festivas).

En conclusión, vemos que el supermercado Carrefour Market y el hipermercado Carrefour siguen una estrategia de precios altos y bajos, también llamada High - Low Prices (Hi-Lo). Por un lado, los beneficios de esta estrategia de precios consisten en un efecto más dinámico para el consumidor atrayendo a aquellos consumidores muy sensibles al precio. Por otro, las desventajas de una estrategia Hi-Lo como la de Carrefour serían que el consumidor no esté

dispuesto a pagar el precio entero por el producto después de haberlo adquirido rebajado. Además, tras adquirir el producto en promociones que provocan que se compre más cantidad de la habitual, el efecto inmediato tras la promoción será una bajada en la demanda como se observa en la Figura 13 (Gázquez Abad, Distribución Comercial Minorista, 2022).

FIGURA 13: CONSECUENCIAS PROMOCIÓN EN DEMANDA DEL PRODUCTO



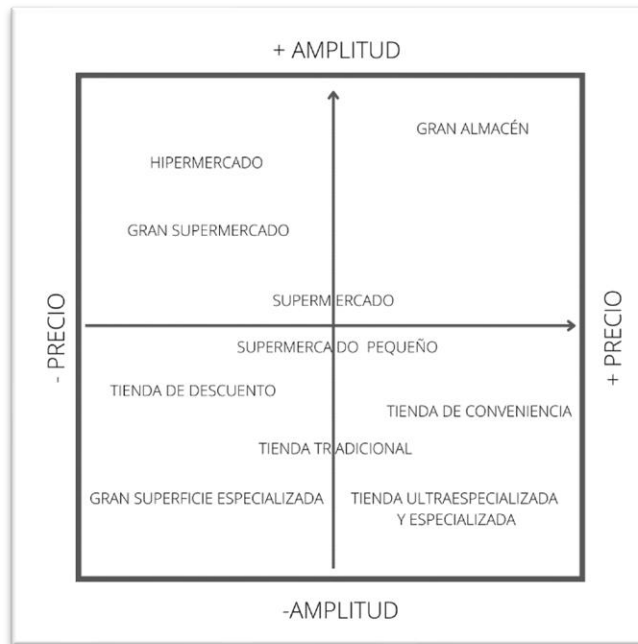
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE APUNTES DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA

En contraposición al Grupo Carrefour y su estrategia de precios altos y bajos tendríamos a Mercadona con una estrategia de Siempre Precios Bajos (SPB) o *Every-day-Low-Prices* (EDLP). Esta estrategia contraria consiste en mantener una política de precios constante sin bajadas bruscas de precios (no suelen emplear promociones ni folletos) y un nivel de precios al nivel del índice de precios del mercado. Esta estrategia tiene el beneficio de transmitir más credibilidad y estabilidad en la demanda resultando el proceso de compra más sencillo. Sin embargo, tiene inconvenientes como el riesgo de hacer excesivo énfasis en el precio y ser percibido como mala calidad, y la dificultad para convencer al cliente en el corto plazo (ya que es una estrategia más enfocada al largo plazo) (Rondán Cataluña, 2003).

Seguidamente se va a realizar el estudio de 30 productos concretos en establecimientos de los tres formatos Carrefour. Según la Figura 14 se espera que el surtido del Hipermercado Carrefour sea más económico y amplio, mientras que el de la tienda de conveniencia Carrefour Express sea menos amplio y de precios más altos. Asimismo, el surtido del

supermercado Carrefour Market se espera que se sitúe en una zona intermedia tanto en precio como amplitud de surtido.

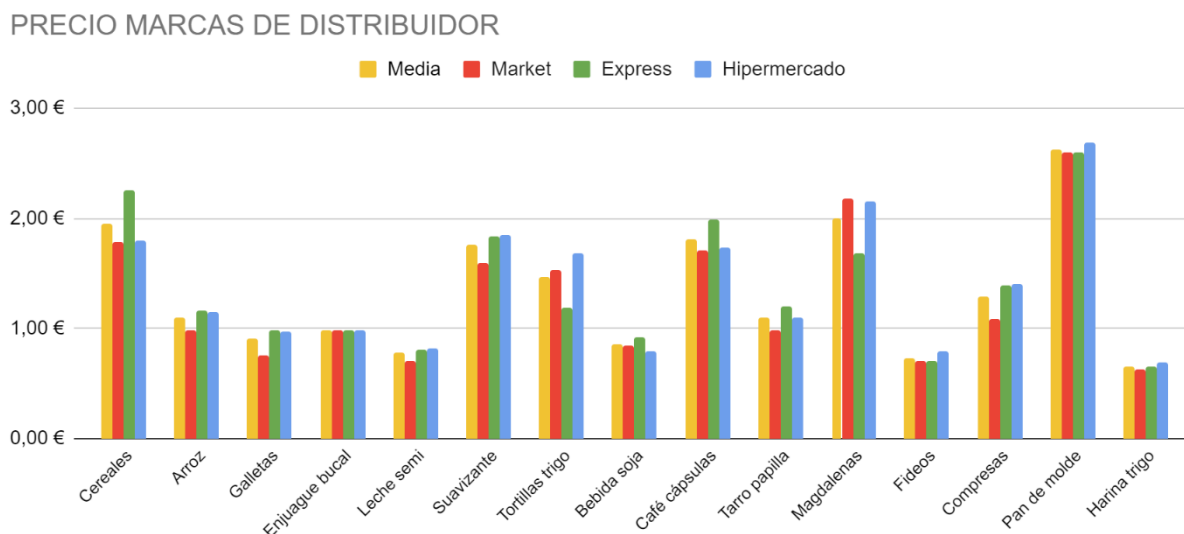
FIGURA 14: AMPLITUD Y PRECIO DEL SURTIDO



FUENTE: ELABORACIÓN A PARTIR DE *MERCANDISING: TEORÍA, PRÁCTICA Y ESTRATEGIA* (Palomares Borja, 2021)

En la Figura 15 se comparan los precios de los mismos productos en los tres formatos, así como con el precio medio de los tres formatos. Vemos en primer lugar que la mayor parte de los precios de los productos del Hipermercado Carrefour se sitúan por encima de la media, excepto las variables correspondientes a Cereales, Bebida de soja y Café de cápsulas. Mientras, en el formato Express también se sitúan por encima de la media excepto las variables correspondientes a los productos Enjuague bucal, Tortillas de trigo, Magdalenas y Fideos. Por último, el supermercado Market tiene la mayor parte de los precios de los productos estudiados por debajo de la media excepto en las variables que pertenecen a las categorías Tortillas de trigo y Magdalenas.

FIGURA 15: PRECIOS 15 MARCAS DE DISTRIBUIDOR ESTUDIO

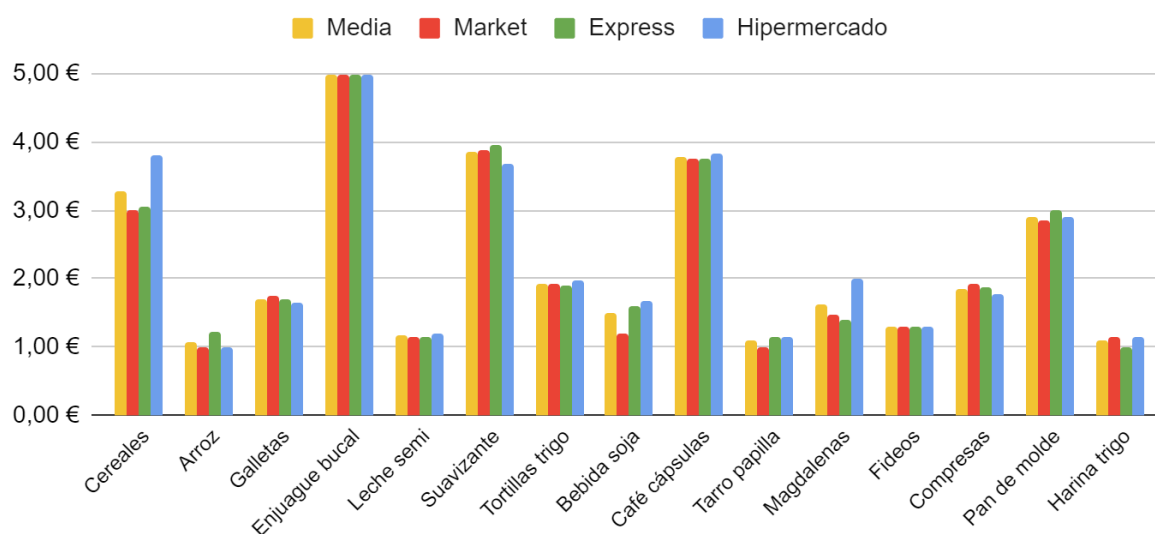


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Seguidamente, vamos a observar la misma comparativa pero esta vez de referencias pertenecientes a Marcas de Fabricante que se observa en el Figura 16. En primer lugar, observamos una menor desviación de la media de los precios, incluso contando algunos productos con el mismo precio (correspondiente a Enjuague bucal y Fideos). Si nos centramos en el Hipermercado Carrefour comprobamos que existen tres productos por encima de la media de precios (Cereales, Bebida de soja y Magdalenas), quedando el resto en la media o por debajo. En el supermercado Carrefour Market son solo dos los que se sitúan por encima de la media (Galletas y Compresas), y el resto están por debajo o sobre la media. Podemos decir que Carrefour Express es el formato que más productos con un precio superior a la media tiene ya que en su caso son cuatro las que están por encima de la media (Arroz, Suavizante, Bebida de soja y Pan de molde) y el resto están en ella o son inferiores.

FIGURA 16: PRECIO 15 MARCAS DE FABRICANTE ESTUDIO CARREFOUR

PRECIOS MARCAS DE FABRICANTE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Finalmente, concluimos observando que hay mayor disparidad entre MDD Carrefour que entre las Marcas de Fabricante en los distintos formatos. También observamos que los precios más elevados en Marcas de Distribuidor los encontramos en Hipermercado Carrefour y en las Marcas de Fabricante los precios más elevados los encontramos en Express.

4.3 Promoción

En este apartado se estudiarán tanto la imagen del Punto de Venta como su marketing promocional y el uso de las tarjetas de fidelización.

4.3.1 El Punto de Venta

Del Punto de Venta vamos a destacar cómo son la entrada y el escaparate de los distintos establecimientos, la iluminación y la organización de las secciones, la altura a la que encontramos las Marcas de Distribuidor de Carrefour en el lineal, los expositores, la cartelería y finalmente la señalización digital.

4.3.1.1 La entrada y el escaparate

En primer lugar, **Carrefour Express** tiene 1 sola entrada, donde encontramos un letrero rectangular de pie provisional con ofertas. Su fachada es plana y de esquina permitiendo ver la tienda desde varios ángulos.

En cuanto al escaparate han preferido utilizarlo con un carácter informativo en lugar de dejar ver el interior de la tienda o publicitar productos. Probablemente esto se deba a querer

aprovechar mejor el reducido espacio del interior de la tienda. En estos vinilos informativos vemos el horario (que nos permite comprobar que abre incluso domingos y festivos, dejando claro que se trata de una tienda de conveniencia). Asimismo, también ofrece información acerca de los beneficios de sus distintas tarjetas de fidelización.

Seguidamente, **Carrefour Market** tiene una entrada que cuenta con dos puertas lo cual puede sugerir una mayor afluencia de clientes. Asimismo, su fachada es plana como se puede observar en la Figura 17.

Tanto las puertas como los dos escaparates a los lados son de cristal lo cual deja ver el interior de la tienda. Sin embargo, en el escaparate derecho tiene un cartel rectangular informativo que oculta la mitad inferior del escaparate y se emplea para explicar los servicios que ofrece el establecimiento. También cuenta con carteles rectangulares y circulares más pequeños en las puertas que informan de los compromisos con una compra segura y el certificado AENOR.

FIGURA 17: ENTRADAS CARREFOUR EXPRESS, MARKET E HIPERMERCADO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Finalmente, tenemos el **Hipermercado Carrefour** que cuenta con dos entradas en las que se observan vinilos iguales a los anteriormente mencionados con la certificación AENOR de compromiso frente al Covid-19. Asimismo, la fachada es plana y contaba en este caso con iluminación con motivos navideños (que tienen un carácter temporal).

En el caso del Hipermercado Carrefour, no cuenta con escaparate.

4.3.1.2 La iluminación y orden de las secciones

Primeramente, si tenemos en cuenta el establecimiento **Carrefour Express** cuenta con una iluminación compuesta principalmente por tubos fluorescentes de luz blanca de ambiente semi indirecta distribuida uniformemente por el local.

Si atendemos al orden de las secciones de Carrefour Express identificamos tres zonas:

- En la zona de entrada de la tienda (que supone la zona más caliente o transitada) encontramos unas cestas de Navidad (es decir productos temporales), así como comida para llevar de la marca de Carrefour Bon Appétit (yogures, ensaladas, sándwiches). Encontramos dos cajas de cobro, detrás de las cuáles podremos encontrar las bebidas alcohólicas, y dos estantes delante a la altura de las manos con productos de compra por impulso (como chicles y golosinas).
- En la zona del centro se disponen dos góndolas colocadas de forma aspirada o espiga que nos conducen al fondo del establecimiento. En primer lugar, encontramos una góndola con productos complementarios de desayuno y otra segunda con productos complementarios para cocinar (legumbres, arroces, caldos). En la pared de la zona anterior de la tienda encontramos la zona frigorífica con lácteos y congelados con productos precocinados.
- En la zona final de la tienda encontramos otras tres góndolas colocadas en forma de parrilla paralelas a la pared. La primera con una sección de higiene y cuidado personal, así como productos infantiles, conservas y aceites. Una segunda sección con platos preparados y productos de gastronomías de otras culturas, así como una sección de productos sin gluten y sin lactosa. Por último, la tercera sección BIO, snacks salados. Al fondo del establecimiento encontramos la zona de limpieza y lavado de ropa, así como comida de mascota, agua, refrescos, zumos (encontrando un palet en el centro del pasillo con agua probablemente por la frecuencia con la que se vende con una alta rotación).

A continuación, vamos a analizar el formato **Carrefour Market** que tiene una iluminación en la que se diferencian distintas zonas, ya que la mayor parte de la tienda está iluminada por una luz blanca fría mientras que en la zona de la entrada donde se encuentran las secciones de horno y panadería encontramos una luz más cálida.

Si atendemos a la organización del establecimiento Carrefour Market podemos destacar:

- Este establecimiento cuenta con dos plantas. En la planta inferior se encuentran las secciones de productos frescos, así como las cajas de cobro, y en la planta superior los productos no perecederos, congelados y de droguería. En la entrada, las cajas de cobro ubicadas a la izquierda nos dirigen al lado derecho que corresponde al movimiento natural del cliente en el establecimiento.
- En los muebles de la pared encontramos la panadería, productos temporales (en este caso Panettone y roscón de Reyes) y seguidamente un mueble refrigerador de comida

lista para llevar. En la pared contraria se dispone otro refrigerador con embutidos, charcutería, quesos, yogures. En la pared final contraria a las puertas de entrada, se encuentra la zona de carnicería con un expositor-presentador de mostrador refrigerado al que solo puede acceder el dependiente encargado para ello, (respondiendo a la forma de comercio tradicional de un tendero detrás del mostrador que nos informa y aconseja).

- En el centro de esta se encuentran cuatro muebles presentadores a la altura de la mano colocados en forma de parrilla. En los dos de la derecha se disponen la sección de frutería y verdulería. En los dos restantes se encuentran productos de carnicería ya envasados y refrigerados.
- En la planta superior encontramos 2 tramos de 4 góndolas (abriendo un pasillo principal entre los transversales) que se encuentran a la altura del sombrero. Aquí se ubican las secciones de productos infantiles, cuidado personal, limpieza; otra sección de pastas, legumbres, salsas, aceites y especias; seguidamente sección de desayuno con cereales, pan tostado, cacao soluble en polvo, café, galletas, etc.; y en el último pasillo encontramos una sección de productos de primera necesidad como leche.
- En las paredes del fondo de la segunda planta encontramos muebles congeladores (con una sección de helados, postres congelados, comida precocinada, pescado) y frigoríficos (con yogures, postres, bebidas lácteas).

Por último, en cuanto al **Hipermercado Carrefour** destacamos de su iluminación la presencia de focos de luz ambiental blanco frío semi indirecta aunque también se encuentran zonas con luz semidirecta (por ejemplo en la zona de tecnología, deporte, colchones, perfumería y en algunos carteles informativos respecto a los servicios Carrefour).

Si analizamos el orden de las secciones del Hipermercado vemos que:

- El orden de las siguientes secciones sigue una distribución en parrilla con los pasillos enumerados comenzando por el final, facilitando encontrar las secciones deseadas.
- Las cajas de cobro nuevamente se encuentran en el lado izquierdo, dejando el lado derecho que es el curso normal del cliente en el establecimiento libre para entrar.
- En la entrada tenemos el formato Carrefour Viajes, un stand de la MDF de telefonía Jazztel y seguidamente una zona de comidas listas para llevar o comer en el establecimiento (Café Bar Carrefour). Luego encontramos la sección de telefonía de Carrefour, la sección de tecnología, electrodomésticos, hogar, colchones, deporte, juguetes.

- En la parte central del establecimiento encontramos la zona de pescadería, carnicería, frutería, verdulería, y comidas listas para llevar, así como embutidos, charcutería, etc. Además, en esta zona contiene el servicio Sushi Carrefour.
- En la zona final del establecimiento encontramos productos de primera necesidad (de modo que se consigue calentar una zona del establecimiento que en principio es fría), como agua, bebidas, leche, arroz, legumbres, pastas, harina, etc.

4.3.1.3 La Marca de Distribuidor en el lineal

En primer lugar, si tenemos en cuenta el formato **Carrefour Express** a excepción de algunas secciones (como la de cuidado personal, comida para mascota, productos sin alérgenos, galletas o café de cápsulas) en la mayor parte de los lineales del establecimiento las MDD de Carrefour se encontraban a la altura de las manos y de los ojos, mientras que las MDF a la altura del sombrero o el suelo (como se observa en la Tabla 8.5 de los Anexos). La organización de los productos en el lineal tiende a colocarse de forma horizontal una misma marca, mientras que una misma categoría de producto aparece colocada de forma vertical.

En la mayor parte de los lineales de **Carrefour Market**, la MDD Carrefour se encuentra ubicada a la altura de los ojos o la mano, mientras que la MDF se encuentran ubicada a la altura de las manos o el suelo (como se observa en la Tabla 22). En cuanto a la organización de los productos en el lineal se combina la horizontal con la vertical, según el espacio entre estantes y la cantidad de referencias.

Finalmente, tenemos al **Hipermercado Carrefour** donde encontramos góndolas y expositores separados con productos de MDF particulares con iluminación semidirecta para destacar dichos productos (principalmente en las secciones de electrodomésticos y tecnología, así como colchones y deporte). Sin embargo, en las secciones de productos de alimentación la MDD sigue contando con gran presencia en las alturas de los ojos y de la mano que son las mejor percibidas por el cliente.

4.3.1.4 Los expositores

En cuanto a los expositores, **Carrefour Express** emplea: un refrigerador de bebidas de la MDF Coca Cola, expositores a nivel del suelo ("*floor stand*" en inglés) de la MDF Bimbo, Lays Gourmet y Dulcesol. Finalmente, encontramos expositores en forma de colgador (en los laterales de algunos lineales) principalmente con snacks de MDF como Campofrío, Míos, Fini o Grefusa. También vemos cajas expositoras que agrupan productos para facilitar su exposición en la estantería y asegurar su visibilidad (por ejemplo, de las MDF Qué, BWaffle

y de la MDD Carrefour Classic). Aunque la mayor parte de los expositores son de MDF, también encontramos un expositor de suelo de MDD, concretamente de Carrefour My Baby. Esta disposición será probablemente provisional y cambiará con la introducción de nuevos productos.

Seguidamente, en **Carrefour Market** encontramos los siguientes expositores:

- Podemos encontrar una zona fría en el fondo derecho de la primera planta donde han situado cinco muebles frigoríficos de bebidas de MDF como Lanjarón, Heineken, Coca Cola y Monster.
- Un expositor-presentador de la MDF Haribo en la zona de espera del ascensor así como un embalaje presentador colocado sobre unos palets de la MDF Nestlé en el descanso de las escaleras (como se observa en la primera imagen de la Figura 4.9). En la zona de caja para separar la fila única a caja del resto de la tienda encontramos unos expositores- contenedores transparentes en forma de semicírculo que contienen productos de compra por impulso (golosinas, chocolates, etc.).
- Las bebidas alcohólicas se encuentran cerca de las cajas de cobro, en un mueble vitrina por su elevado valor y su venta exclusiva a mayores de edad.
- En la segunda planta encontramos expositores-presentadores en las columnas del establecimiento con productos de la MDD Carrefour My Baby BIO y Carrefour Soft. Asimismo, encontramos un expositor-presentador de la MDF Rustik Bakery (elaborado con madera lo cual transmite naturalidad y calidad).
- También encontramos colgados de las estanterías de los lineales embalajes presentadores de productos complementarios para sugerir la venta cruzada. Por ejemplo, en la zona de cocina con pastas, legumbres y arroces encontramos este tipo de expositor con cucharones de madera, espumaderas y tijeras de cocina.

FIGURA 18: EMBALAJE PRESENTADOR SOBRE PALET



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN CARREFOUR MARKET (ALMERÍA)

Finalmente, tenemos al **Hipermercado Carrefour** que también emplea esta clase de expositores para la animación de venta. Destacamos un mueble stand MDF Nespresso y Nescafé, y un mueble “bull basket”, o recipiente metálico en red con el producto presentado de forma desordenada, con productos de la MDD Bluesky.

4.3.1.5 La cartelería

En primer lugar, **Carrefour Express** emplea carteles rectangulares permanentes y orientativos encima de los muebles de los lineales de las paredes que van indicando las distintas secciones, como Listo para comer, Salsas, Panadería, Ensaladas, Confitería, etc. Asimismo, encontramos carteles rectangulares informativos acerca de las ventajas de las tarjetas de fidelización y de los compromisos Carrefour por ejemplo el “*Act For Food*” que pretende democratizar el derecho a comer de forma saludable.

A la altura del lineal podemos encontrar debajo de los productos carteles rectangulares explicativos con el precio (con fondo blanco y letra negra para el precio, aunque también encontramos de fondo rojo y letra blanca para los Mini Precio a 0,99€ y fondo amarillo y letra negra para descuentos).

También cuentan con carteles rectangulares explicativos a la altura de los productos dispuestos de forma perpendicular al lineal, que delimitan los productos de gamas especiales (como productos sin alérgenos como lactosa o gluten).

Seguidamente, si analizamos la cartelería de **Carrefour Market** nos encontramos distintas clases de carteles en el establecimiento:

- En la entrada se nos informa en un del servicio de Glovo con el que se puede comprar en la tienda (lo cual es una tendencia ya comentada). Asimismo, en el interior del

establecimiento encontramos más carteles rectangulares- informativos acerca del servicio de compra desde casa a través de Whatsapp, el compromiso de Carrefour de Act For Food, y un cartel con un número de teléfono de atención al cliente en el que se pueden leer algunos de los valores de la entidad y ver unas fotografías de los empleados.

- En cuanto a los carteles explicativos de precio a nivel del producto (que habitualmente son rectangulares, aunque también se encuentran de forma circular pero menos frecuentemente) siguen la misma cromática que en los demás formatos. Asimismo, destaca en la zona de frutería y verdulería unos carteles rectangulares color pizarra con el texto blanco para ambientar un mercado tradicional.
- En la zona de frutería, verdulería y carnicería encontramos carteles rectangulares ambientales a nivel del techo (que informan de algunos de los compromisos Carrefour), así como un cartel informativo de una caja de cobro exclusiva para el servicio a domicilio.
- En cuanto a los carteles a nivel del suelo encontramos indicadores de la distancia de seguridad (por motivos de Covid-19) en la zona de caja y de carnicería (por una mayor afluencia de clientes).

Finalmente, si analizamos el **Hipermercado Carrefour** observamos que este formato, al contar con techos más altos, cuenta con numerosos carteles ambientales a nivel del techo en forma de flecha de color rojo hacia los lineales indicando proposiciones como “El precio más bajo” y “Paga menos”. También se pueden encontrar estos carteles a nivel del techo con ofertas que afectan a familias enteras de productos colocados en dicha sección.

Asimismo, encontramos a un nivel intermedio las distintas familias y subfamilias de productos, así como carteles que enumeraban las distintas secciones. También cuenta con numerosos carteles ambientales a nivel del techo temporales con motivos navideños.

Se pueden observar carteles de pie a lo largo de la tienda, con forma rectangular y un carácter informativo respecto a los servicios adicionales que ofrece este formato.

Asimismo, a nivel del suelo encontramos carteles que nos indican la distancia de seguridad en la zona de cajas de cobro, carnicería, pescadería, etc.

Los carteles a la altura del producto explicativos del precio cuentan con la misma cromática de los otros formatos consiguiendo una imagen de coherencia para todo el Grupo.

4.3.1.6 La señalización digital

Seguidamente, la tienda **Carrefour Market** encontramos un dispositivo de señalización digital para conducir la fila única a caja.

En el formato **Carrefour Express** no encontramos actualmente este tipo de señalización digital, probablemente porque solo cuenta con dos cajas de cobro.

Por último, el **Hipermercado Carrefour** también cuenta con una pantalla de señalización digital para dirigir el sistema de fila única a caja. Asimismo, encontramos pantallas en las que se publicitan distintos servicios de telefonía y explicaciones sobre el funcionamiento de productos. Finalmente, cuenta con un lector digital de códigos de barras para comprobar los precios de los productos.

4.3.2 Tipos de promociones para el consumidor final

Existen cuatro clases de promociones según el público objetivo: para el consumidor final, el canal de distribución, el equipo de ventas y los prescriptores. Concretamente, vamos a analizar aquellas promociones dirigidas al consumidor final las cuales pueden consistir en reducción de precios o en ofertas en especie como se puede observar en la Tabla 5 (Ruiz Real, 2022).

TABLA 5: TIPOS DE PROMOCIONES DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL

TIPO DE PROMOCIÓN	SUBTIPOS	TIPO DE PROMOCIÓN	SUBTIPOS
Reducción de precios	Inmediatas: <ul style="list-style-type: none">• Descuento inmediato• Cupón descuento• Bonus pack o envase con bonificación	Ofertas en especie	Ofertas de premios: <ul style="list-style-type: none">• Premios directos : in-pack, on-pack, near-pack, envase reutilizable.• Premios diferidos : programas continuos, premios autoliquidables.• Muestreo o <i>sampling</i>
	Diferidas: <ul style="list-style-type: none">• Reembolso		Ofertas selectivas: <ul style="list-style-type: none">• Concurso• Sorteo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR APUNTES GESTIÓN DE LA IMAGEN

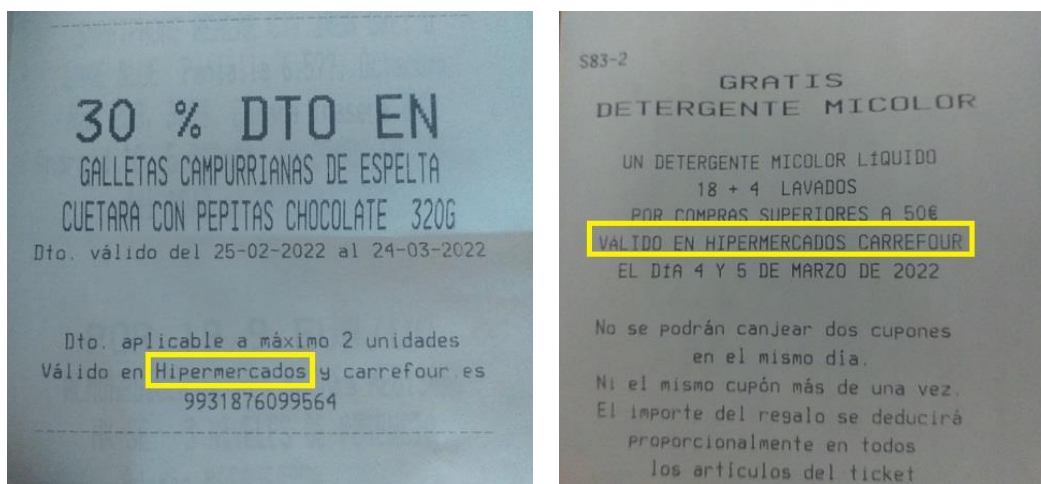
En primer lugar, las reducciones de precio pueden ser inmediatas (descuento inmediato, cupón descuento o envase con bonificación) o diferidas (reembolso) (Ruiz Real, 2022).

- El **descuento inmediato** son reducciones de precio ofertadas a todo tipo de compradores en un periodo de tiempo limitado (algunos ejemplos de Carrefour serían

3 productos al precio de 2, o un porcentaje de descuento en la compra de la segunda unidad que puede ser del 20%, 30%, 40%, 50%, 70%, etc.).

- El **cupón descuento** supone una reducción de precio selectiva que se aplica al poseedor del documento sobre el objeto en promoción. El Grupo ofrece esta clase de cupones en los distintos formatos, sin embargo, su validez se aplica solamente en la tienda en la que se hubiera recibido (como se puede observar en la Figura 19).

FIGURA 19: CUPONES DESCUENTO HIPERMERCADO CARREFOUR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Un tipo específico de cupón descuento son los **vales descuento** que obligan a comprar el producto para adquirir el vale a canjear en la próxima compra. Puede ser incluido en las reducciones de precio en diferido ya que el descuento no se aplica al momento. En Carrefour es habitual esta promoción y es conocida como “50% que vuelve”, que consiste en obtener un vale con el 50% del valor en euros de los artículos comprados en promoción aplicable en la siguiente compra (en la Figura 20 se anuncia esta clase de promoción).

FIGURA 20: RECORTE PORTADA FOLLETOS CARREFOUR







FUENTE: FOLLETOS GRUPO CARREFOUR

- El **envase con bonificación** consiste en añadir más cantidad del mismo producto en el envase (denominado “*in-pack*”), adherir al producto otro (llamado “*on-pack*”) o entregar por la compra otro producto en caja (conocido como “*near pack*”), así como

envases reutilizables. A continuación, se presentan ejemplos de estas promociones encontradas en Carrefour:

FIGURA 21: TIPOS DE ENVASES CON BONIFICACIÓN

<p>In-pack:</p>	<p>Detergente líquido marsella Omino Bianco 50 lavados.</p> 	<p>On-pack:</p>	
<p>Near pack:</p>	<p>Cafetera Monodosis Bosch Tassimo TAS1002X</p> <p>EXCLUSIVO ONLINE</p> 	<p>Envase reutilizable:</p>	<p>Agua de manantial Voss en botella de vidrio 80 cl.</p> 

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE TIENDA ONLINE CARREFOUR

En segundo lugar, tenemos las ofertas en especie las cuales pueden tomar forma de ofertas de premios (directos, diferidos y muestreo o *sampling*) u ofertas selectivas (como concursos o sorteos) (Ruiz Real, 2022).

- Los **premios directos** consisten en regalos por la compra de algún producto que se entregan de forma inmediata. Un ejemplo del grupo sería la promoción de Hipermercados Carrefour que te entrega un sobre con dos propiedades del juego Monopoly por realizar una compra superior a 30 euros, así como un sobre extra por cada 5 euros que la compra sobrepase de los 30 euros (como se puede apreciar en la Figura 22).

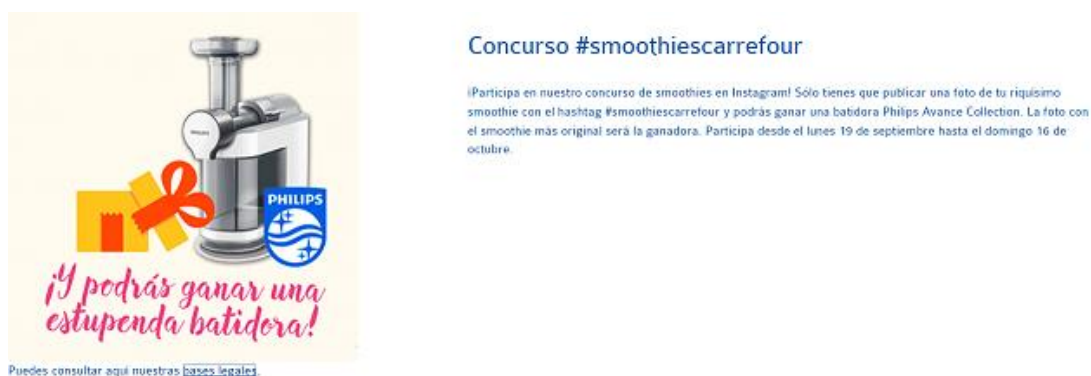
FIGURA 22: PROMOCIÓN “MONOPOLY” HIPERMERCADOS CARREFOUR



FUENTE: FOLLETO HIPERMERCADO CARREFOUR

- Los **premios diferidos** requieren efectuar varias compras para conseguir la bonificación. Habitualmente requiere acumular puntos o algún símbolo de las compras efectuadas hasta el momento. En relación a la misma promoción anterior del juego Monopoly en Hipermercados Carrefour, además de sobres también se obtienen puntos, que acumulados se pueden canjear por merchandising del juego a precios reducidos (botellas de aluminio, camisetas, peluches, etc.).
- El **muestreo** o sampling consiste en entregar formatos más pequeños del producto habitual para que el cliente lo pruebe. Carrefour habitaba a emplear esta clase de promoción en las zonas de carnicería y charcutería, permitiendo que los clientes prueben quesos, jamones, etc. Sin embargo, ya no se suele emplear a causa de la situación de riesgo por el Covid-19. Asimismo, los perfumes suelen venir acompañados de muestras que podemos emplear para comprobar la fragancia de los mismos.
- Los **concursos** consisten en conceder premios mediante la demostración por parte del cliente de una habilidad o conocimiento. Un ejemplo del Grupo sería el reto de subir una fotografía de un smoothie con el hashtag *#smoothiecarrefour* en Instagram, con la posibilidad de ganar una batidora Philips Avance Collection (como se ilustra en la Figura 23).

FIGURA 23: CONCURSO #SMOOTHIECARREFOUR EN CARREFOUR.ES



FUENTE: PÁGINA WEB CARREFOUR.ES

- Los **sorteos** consisten en premiar a uno o varios de los participantes por medio del azar, que habitualmente son consumidores que anteriormente han adquirido un producto concreto a través del que entran en dicho juego. Un ejemplo que podemos encontrar en Carrefour se observa en la siguiente Figura, y consiste en la posibilidad de ganar un sueldo de “2.000 euros para toda la vida” por comprar dos productos Nescafé (que aparece en la Figura 24) que entren en dicha promoción y enviar sus códigos de barras a la dirección de correo indicada.

FIGURA 24: SORTEO NESCAFÉ



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para dar a conocer estos tipos de Marketing Promocional Carrefour emplea distintos medios (publicidad convencional y no convencional) y formatos. La publicidad convencional se caracteriza por emplear medios de comunicación masivos (publicidad Above the Line o ATL), mientras que la publicidad no convencional utiliza medios más específicos que llegan de una forma más directa al consumidor potencial (publicidad BTL o Below the Line) (E., 2010).

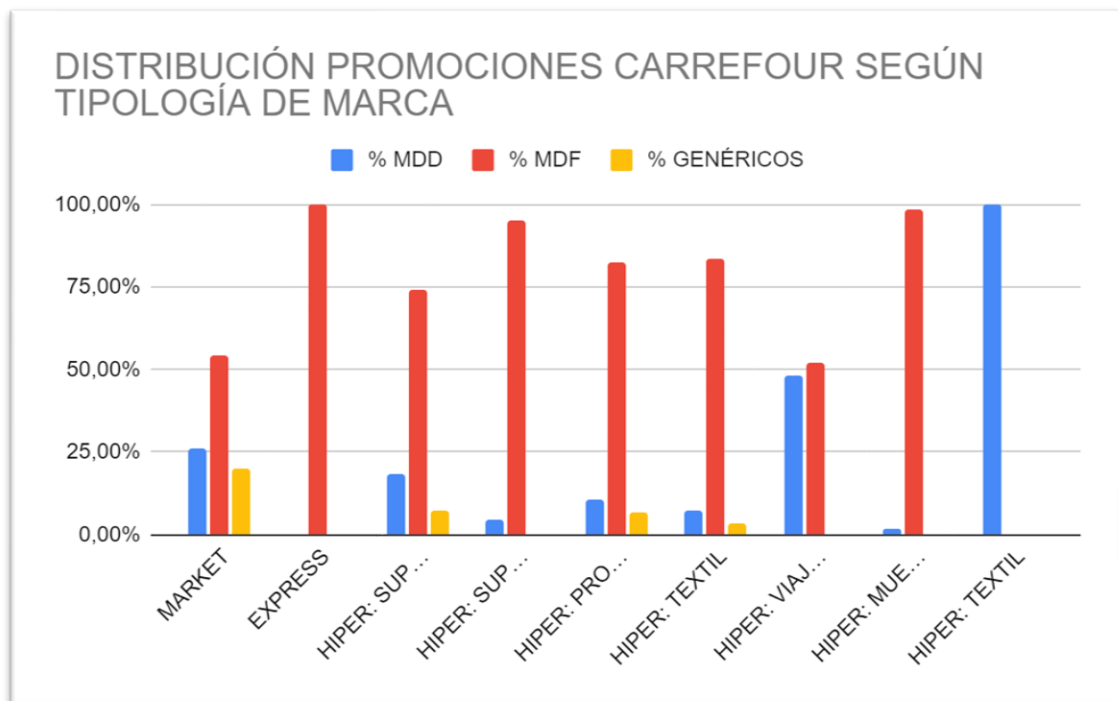
Por ejemplo, las promociones de Carrefour podemos encontrarlas anunciadas tanto en Televisión (a través de spots publicitarios) y en folletos físicos (formatos convencionales) como en los folletos online, juegos promocionales a través de las redes sociales, las tarjetas de fidelización y su aplicación móvil “Mi Carrefour” (formatos no convencionales).

4.3.3 El folleto publicitario

En primer lugar, se ha observado que cada formato emplea sus propios folletos publicitarios no siendo aplicables las promociones que encontramos en ellos en un formato distinto.

En primer lugar, como podemos observar en la Figura 25, en todos los formatos (Hipermercado, Market y Express) y casi la totalidad de los folletos disponibles durante el mes de abril de 2022, domina la presencia de la Marca de Fabricante sobre la MDD (la única excepción es un folleto dedicado exclusivamente a la MDD Tex de moda válida para los Hipermercados).

FIGURA 25: DISTRIBUCIÓN PROMOCIONES CARREFOUR SEGÚN MARCA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE FOLLETOS CARREFOUR

Además, en la Tabla 6 vemos que el promedio de promociones por página vista se sitúa cerca de las 7 promociones.

TABLA 6: MEDIA DE PROMOCIONES POR PÁGINA FOLLETOS CARREFOUR

	MEDIA
MARKET	6,9
EXPRESS	3,8
HIPER: SUPERMERCADO	7,451612903
HIPER: SUPERMERCADO	10,15
HIPER: PRODUCTOS ANDALUCES	8,416666667
HIPER: TEXTIL	6,166666667
HIPER: VIAJES Y HOGAR	6,15
HIPER: MUEBLES Y JARDÍN	5,19
HIPER: TEXTIL	6,375

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR FOLLETOS CARREFOUR

Concluimos este apartado viendo el claro dominio de las MDF en los folletos de los distintos formatos Carrefour.

4.3.4 Tarjetas de fidelización

Las tarjetas de fidelización del Club ofrecen numerosos descuentos en otros formatos del Grupo como Gasolineras y Seguros Carrefour, así como Entidades Adscritas (Iberdrola, Alain Afflelou, El Confidencial, Estaciones de Servicio Cepsa y Total Energies). Asimismo, comprobamos que las tarjetas de fidelización se encuentran segmentadas según la edad del consumidor u otras características como el tamaño de la familia. De este modo encontramos la Tarjeta Joven < 30 (para jóvenes comprendidos en esa edad), la Tarjeta 65 + (para mayores de 65 años) y la Tarjeta Superfamilias (dedicadas a las familias numerosas).

Las tres categorías anteriores permiten, además de los descuentos ya mencionados, el descuento del 4% de los alimentos frescos.

Por otro lado, encontramos la Tarjeta PASS de Carrefour, un servicio de financiación o de retraso de pago de las compras. Sin embargo, complementa esta prestación con otros beneficios como mayor plazo de devolución de 90 días en lugar de los 60 habituales, garantía 100% de los productos frescos con la posibilidad de devolverlo y obtener otro gratis en su lugar, envío a domicilio gratis de tu compra en Hipermercado a partir de los 90 euros de compra y atención especializada al cliente.

Vemos como Carrefour segmenta a su clientela ofreciéndole tarjetas de fidelización personalizadas con múltiples beneficios.

4.4 Distribución

En este apartado se analizará la ubicación de las tiendas correspondientes a los tres formatos. Para comenzar, si observamos las Figuras 29 y 30 de los Anexos, vemos que las tiendas Carrefour se sitúan donde los núcleos de población son más densos (se observa ya que el mapa tiene un tono más saturado).

En primer lugar, en la Avenida Federico García Lorca número 8 (04004, Almería) encontramos una tienda **Carrefour Express**. Las ventajas de su ubicación serían que se encuentra justo en la Rambla de Almería, en un radio de menos de 300 metros cuenta con hoteles (Hotel Costasol a 300 metros y Ohtels Gran Hotel Almería a 230 metros), parking (Parking Almericentro a 250 metros), colegios (IES Celia Viñas), además de ser un núcleo de población con lugares de ocio como museos y hostelería. Asimismo, está muy cercana al puerto.

Sin embargo, cuenta con desventajas como que tiene competencia en un radio de menos de 700 metros, compuesta por supermercados como Mercadona a 650 metros y Consum a 500 metros.

Seguidamente, tenemos en el Paseo Almería número 18 (04001, Almería), un **Carrefour Market**. Los beneficios de su situación son que se encuentra situado cerca de hoteles en un radio de menos de 250 metros (AC Hotel a 230 metros, Torreluz Senior a 210 metros, Hotel Nuevo Torreluz a 230 metros y HO Puerta de Purchena a 140 metros), parking (Parking Plaza San Pedro a 160 metros), bancos (Caja Rural Granada a 200 metros y Oficina Santander a 75 metros) y lugares de ocio como museos y hostelería. También se encuentra muy cercana al puerto.

No obstante, está cerca de competidores como Dealz a 98 metros y Mercadona Central a domicilio a 210 metros (este Mercado fue el primer mercado de abastos de la ciudad y es considerado el centro geográfico popularmente).

Por último, el **Hipermercado Carrefour** se sitúa en la Avenida del Mediterráneo número 244 (04006, Almería). Las ventajas de su ubicación son una menor cantidad de competidores en un radio de 1 km, los más cercanos son el Supermercado DIA a 1,2 km y Mercadona a 1,4 km (aparte de pequeñas tiendas de conveniencia 24h). Además, cuenta con parking propio y se encuentra cerca de colegios (como el IES Bahía de Almería).

Sin embargo, algunos inconvenientes serían que no cuenta con tantos puntos de ocio que fomenten el tránsito como restaurantes y museos. Cuenta con la competencia de un supermercado La Plaza Dia a 500 metros y está algo alejado (a 1,9 kilómetros) de la zona más céntrica donde se encuentra el Mercado Central de Almería, que es la zona más transitada.

Como conclusión, vemos cómo el formato supermercado (Carrefour Market) y de conveniencia (Carrefour Express) del Grupo están situados en calles más transitadas y céntricas que el formato Hipermercado.

5. ENCUESTA

5.1 Preguntas Encuesta y tipo de muestreo

En este apartado se va a exponer las características del estudio con el que se tratará de dar respuesta a los objetivos del 2 al 6.

Como se puede observar en la Tabla 7, el estudio es cuantitativo ya que se ha elaborado a través de un cuestionario de preguntas en su mayoría cerradas (presentado en la Tabla 15 de los Anexos) de opción única o múltiple, respecto la percepción de Carrefour y su Marca de Distribuidor, así como preguntas referentes a otros grupos de tiendas y preguntas de segmentación.

TABLA 7: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Ficha técnica del estudio	
Tipo de estudio	Cuantitativo
Ámbito	Provincial (Almería)
Universo	Consumidores de Carrefour de Almería
Muestra	134 encuestados
Tipo de muestreo	No probabilístico (De conveniencia)
Periodo de recogida de datos	1 de marzo de 2022 a 1 de mayo de 2022

ELABORACIÓN PROPIA

Seguidamente, el cuestionario ha sido entregado a consumidores de tiendas Carrefour siendo la muestra concretamente de 134 personas, dentro del universo de consumidores de Carrefour de la provincia de Almería.

Además, el tipo de muestreo empleado ha sido no probabilístico ya que no ha sido repartido aleatoriamente, sino que se ha enviado por redes sociales por vía telemática, repartiendo un enlace que daba acceso a la encuesta realizada en Google Formularios. Se han empleado para ello mensajes a través de grupos de WhatsApp, Historias de Instagram, Publicaciones en Facebook. Asimismo, se ha repartido en la entrada de los distintos formatos Carrefour papeletas con un QR impreso que también daba acceso a la encuesta.

Finalmente, el periodo durante el que se han recogido las respuestas de las encuestas ha sido desde el 1 de marzo de 2022 hasta el 1 de mayo de 2022.

5.2 Resultados encuesta

En primer lugar, se va a analizar el perfil del consumidor encuestado. Para ello, se van a observar las Tablas 8, la Figura 26, y las Tablas 20, 21 y 22 de los Anexos, que contienen un análisis descriptivo del perfil de los encuestados que principalmente nos enseñan la moda, la media y las frecuencias de las variables sociodemográficas.

Podemos observar que los encuestados se sitúan en torno a una media de 29 años de edad aproximadamente. Asimismo, la moda en cuanto al género es el 2 correspondiente a la codificación de “Mujer”. Los encuestados pertenecen a familias de en torno a 4 miembros en su mayoría.

En cuanto al Código Postal vemos en la Tabla 20 de los Anexos que un 44,8% son de la zona de Roquetas-Aguadulce mientras que un 33,6% pertenecen a Almería Ciudad (procediendo el resto a otras ciudades de Almería).

Si analizamos la Ocupación, en la Tabla 21 de los Anexos la mayoría de los encuestados han sido estudiantes (un 59,7%) y ocupados (un 29,9%), mientras que los amos de casa y otras ocupaciones son una minoría.

Además, si atendemos a los Ingresos medios de los encuestados observamos en la Tabla 22 de los Anexos un porcentaje acumulado del 77,6% para unos ingresos de hasta 2.000 euros.

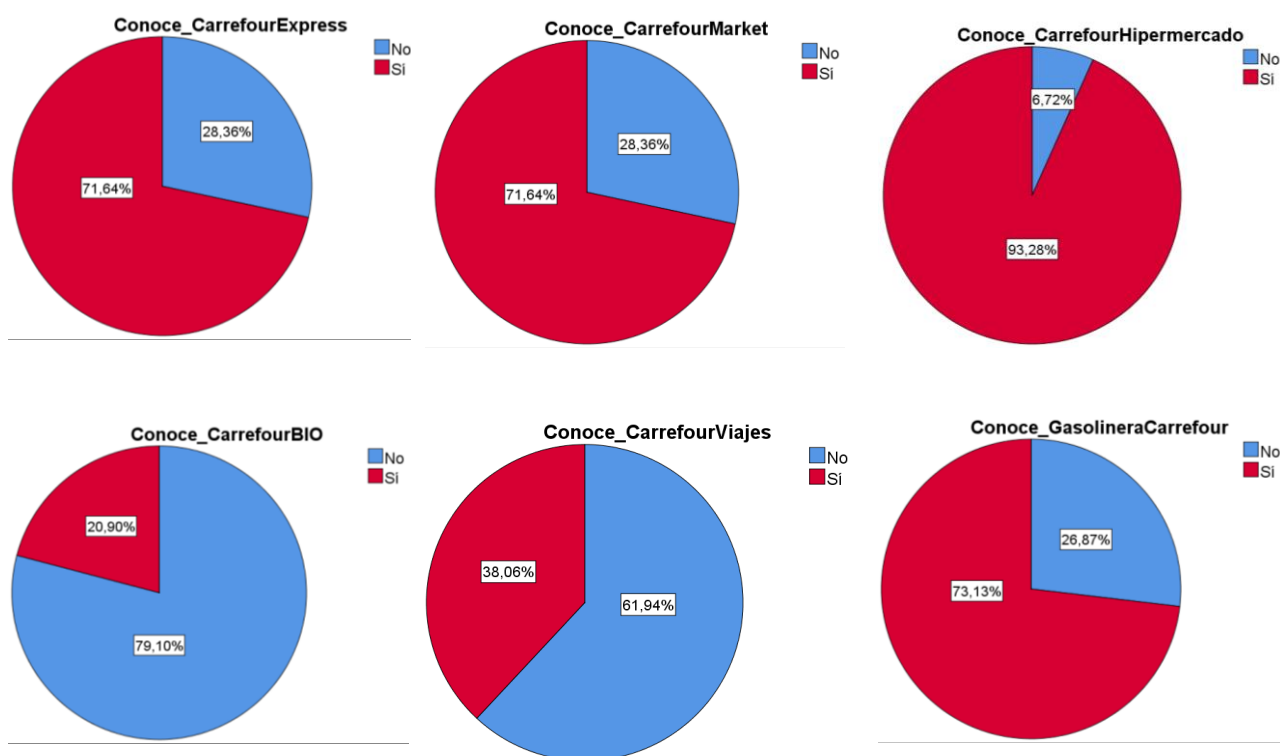
TABLA 8: ANÁLISIS DESCRIPTIVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

	Edad	Género	Miembros Familia
Válido	134	134	134
Perdidos	0	0	0
Media	28,5746	1,52	3,65
Moda	21,00 ^a	2	4
Desv. Desviación	11,29733	,571	1,064
Varianza	127,630	,327	1,132

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DATOS ENCUESTA

Comprobamos que los formatos más conocidos son Carrefour Express (un 71,64%), Market (un 71,64%), Hipermercado (un 93,28%) y Gasolinera (con un 73,13%); mientras que Carrefour BIO (20,90%) y Viajes (conocidos por un 38% de los encuestados) no son tan conocidos.

FIGURA 26: CONOCE LOS FORMATOS CARREFOUR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

También se ha realizado un Análisis de Tablas Cruzadas entre las variables de Segmentación de Ocupación, Ingresos medios, Código postal, Miembros de la unidad familiar, Género y Edad con las variables de Frecuencia de visita de los distintos formatos (Express, Market e Hipermercado) y la Satisfacción en general con la Marca de Distribuidor Carrefour. Una vez realizado este análisis y atendiendo a que el valor de Chi Cuadrado fuera menor que 0.05, comprobamos que las únicas relaciones significativas son entre:

- Visita Carrefour Express y el Código postal.
- Satisfacción general con la MDD Carrefour y los Ingresos medios mensuales.
- Satisfacción general con la MDD Carrefour y el Género.

En primer lugar, vemos la Frecuencia de Visita de Carrefour Express atendiendo al Código postal que se observa en la Tabla 23 de los Anexos. Observamos que principalmente se ha elegido la frecuencia Alguna vez seguida de Nunca y de los que han elegido estas opciones son principalmente encuestados cuyo Código postal corresponde con Roquetas-Aguadulce lo cual se explica con que en esta zona no encontramos establecimientos Carrefour Express (solamente Carrefour Express Cepsa que quizás no sean tan reconocidos), aunque también

es frecuente la selección de Nunca y Alguna vez por parte de encuestados de Almería ciudad donde sí encontramos este formato.

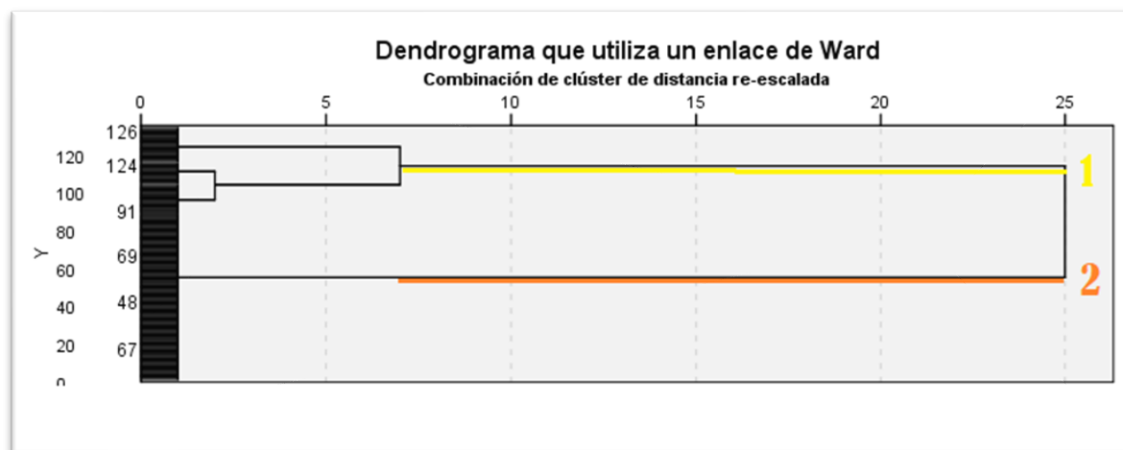
Como podemos observar en la Tabla 24 de los Anexos, de los encuestados que valoraron la Marca de Distribuidor de Carrefour como Satisfactoria el 26,1% tenían ingresos medios mensuales de entre 1.001 y 2.000 euros, un 11,2% entre 2.001 y 3.000 euros, y 7,5% menos de 1.000 euros. Asimismo, vemos que de los que han elegido Muy satisfactoria un 9,0% tenían ingresos entre 1.001 y 2.000 euros, un 4,5% tenían un ingreso de menos de 1.000 euros y un 2,2% entre 2.001 y 3.000 euros.

En general, vemos que la Marca de Distribuidor Carrefour está muy bien valorada, especialmente por el segmento con ingresos entre 1.001 y 2.000 euros.

En cuanto a la Satisfacción general con la MDD Carrefour atendiendo al Género recogida en la Tabla 25 de los Anexos, vemos que hay un mayor porcentaje de mujeres que la han valorado Muy satisfactoria mientras que el género masculino la han valorado principalmente como Indiferente.

Seguidamente, se va a estudiar la presencia de grupos de consumidores diferenciados dentro de la muestra estudiada, así como la descripción de los mismos. A través de un Análisis Clúster Jerárquico comprobamos viendo el Dendrograma la presencia de dos grupos claramente diferenciados como se aprecia en la Figura 27.

FIGURA 27: ANÁLISIS CLÚSTER



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

Tras este análisis procedemos a realizar un Análisis Clúster K-Medias para comprobar qué caracteriza cada grupo (se pueden observar los resultados en la Tabla 16 del Anexo).

De este modo, obtenemos que el primer grupo está compuesto por 101 encuestados y se caracteriza por tener una edad menor (en torno a los 23 años), principalmente mujeres

(correspondiente al código 2), pertenecientes a familias más grandes (en torno a 4 personas) y de ocupación estudiante (correspondiente al código 3) que suelen tener la tarjeta Carrefour para menores de 30 años. Por otro lado, el grupo 2 está compuesto por 33 personas tiene una edad mayor (en torno a los 47 años), hombres (correspondiente al código 1), pertenecientes a unidades familiares de menor tamaño (en torno a 3 miembros) y con la ocupación de parados (correspondiente al código 2) que poseen la tarjeta de Superfamilias. También destacamos que el grupo 2 está más de acuerdo con llevar lista de la compra a Hipermercados Carrefour y realizar sus grandes compras en estas tiendas que el grupo 1. Al primer grupo lo hemos denominado “Jóvenes” y al segundo “Adultos” para distinguirlos.

Asimismo, se va a comprobar si existen diferencias significativas entre estos grupos en cuanto a las variables P9, P10, P11, P12, P14 y P15. Tras realizar el Análisis de ANOVA de 1 Factor comprobamos que solo hay diferencias significativas en cuanto a la Valoración de las MDD *Tex* y *De Nuestra Tierra* ya que el P-valor al ser menor que 0,05 nos indica que las diferencias entre grupos son significativas.

TABLA 9: TABLA ANOVA DEL ANÁLISIS ANOVA DE 1 FACTOR ANOVA

VARIABLE	SIG.
CONOCE MDD CARREFOUR	0,757
SATISFACCIÓN GENERAL MDD CARREFOUR	0,926
QUE MDD CONOCE	0,464
VALORACIÓN CARREFOUR	0,755
VALORACIÓN TEX	0,008
VALORACIÓN LES COSMÉTIQUES DESIGN PARIS	0,774
VALORACIÓN CARREFOUR SELECCIÓN	0,540
VALORACIÓN DE NUESTRA TIERRA	0,033
VALORACIÓN CALIDAD Y ORIGEN	0,087
VALORACIÓN NO GLUTEN	0,280
VALORACIÓN NO LACTOSA	0,226
VALORACIÓN VEGGIE	0,202
VALORACIÓN BIO	0,533
VALORACIÓN ECO PLANET	0,057
VALORACIÓN TERRE D'ITALIA	0,694
VALORACIÓN REFLETS DE FRANCE	0,902
VALORACIÓN MY BABY	0,542

MDD VS MDF	0,799
------------	-------

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DATOS ENCUESTA

La marca Tex resulta mejor valorada por el grupo resultante del Clúster que hemos llamado Adultos (con una media de edad mayor) que por el grupo que hemos denominado Jóvenes (con una menor edad de media). Lo mismo sucede con la MDD *De Nuestra Tierra*, que también es mejor valorada por el grupo de los Adultos (obteniendo de media un 3 que corresponde a “Indiferente”) que de los Jóvenes (que la han puntuado con un 2 que corresponde a “Poco satisfactoria”) como se puede apreciar en la Tabla 10.

TABLA 10: TABLA DESCRIPTIVOS DEL ANÁLISIS ANOVA DE 1 FACTOR

ANOVA

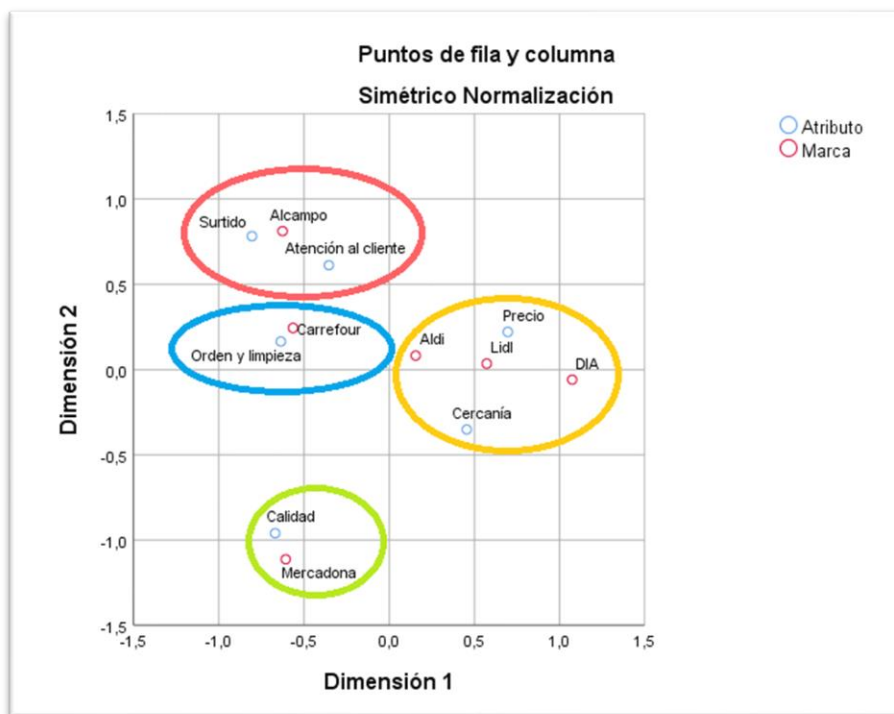
VARIABLE	Grupo	MEDIA
CONOCE MDD CARREFOUR	Jóvenes	0,54
	Adultos	0,58
SATISFACCIÓN GENERAL MDD CARREFOUR	Jóvenes	3,74
	Adultos	3,73
QUE MDD CONOCE	Jóvenes	3,43
	Adultos	3,79
VALORACIÓN CARREFOUR	Jóvenes	3,68
	Adultos	3,61
VALORACIÓN TEX	Jóvenes	1,75
	Adultos	2,76
VALORACIÓN LES COSMÉTIQUES DESIGN PARIS	Jóvenes	0,87
	Adultos	0,79
VALORACIÓN CARREFOUR SELECCIÓN	Jóvenes	2,06
	Adultos	2,30
VALORACIÓN DE NUESTRA TIERRA	Jóvenes	1,64
	Adultos	2,48
VALORACIÓN CALIDAD Y ORIGEN	Jóvenes	1,51
	Adultos	2,18
VALORACIÓN NO GLUTEN	Jóvenes	1,06
	Adultos	0,70
VALORACIÓN NO LACTOSA	Jóvenes	1,36
	Adultos	1,82
VALORACIÓN VEGGIE	Jóvenes	1,28
	Adultos	0,82
VALORACIÓN BIO	Jóvenes	2,10
	Adultos	1,85
VALORACIÓN ECO PLANET	Jóvenes	0,98
	Adultos	1,64
VALORACIÓN TERRE D'ITALIA	Jóvenes	0,61

VALORACIÓN REFLETS DE FRANCE	Adultos	0,52
	Jóvenes	0,54
VALORACIÓN MY BABY	Adultos	0,52
	Jóvenes	0,59
MDD VS MDF	Adultos	0,76
	Jóvenes	0,88
	Adultos	0,91

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DATOS ENCUESTA

Además, vamos a analizar el posicionamiento de Carrefour respecto a sus competidores. Como se puede observar en la Figura 28, Mercadona destaca por el atributo Calidad, Carrefour por Orden y limpieza, Alcampo por Surtido y Atención al cliente, y Lidl por Precio, aunque también podríamos decir que por Cercanía. Vemos que Aldi y DIA también están posicionadas cerca de Lidl y los atributos Cercanía y Precio, pero no tan claramente Lidl.

FIGURA 28: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN BIESPACIAL DE ANÁLISIS CORRESPONDENCIAS SIMPLE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

Finalmente, se va a comprobar en qué medida impacta los servicios que ofrece el Grupo Carrefour sobre la percepción de los consumidores respecto a su Marca de Distribuidor. Tras introducir los 50 servicios (ya que, al realizar un Análisis Factorial, ningún factor tenía impacto en la percepción del MDD se ha decidido introducirlos sin factorizar) en el Análisis de Regresión Lineal hemos comprobado que solamente 5 de ellos impactan en la

Satisfacción con la Marca de Distribuidor de Carrefour en general. Repitiendo el análisis con esas 5 variables (P4.6 o Utiliza Café Bar Carrefour, P4.15 o Utiliza Farmacia, P4.19 o Utiliza Gasolineras Otras marcas, P4.23 o Utiliza Lavado de coches y P4.33 o Utiliza Revelado Kodak), obtenemos un modelo con un R cuadrado bastante baja, concretamente 0,162 es decir con el modelo se puede explicar el 16,2% de la varianza de Satisfacción con la MDD Carrefour, como se puede observar en la Tabla 11.

TABLA 11: TABLA RESUMEN DEL MODELO DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,403 ^a	,162	,129	,75838	1,858

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

Seguidamente, vemos que la Tabla 12 nos muestra un P-Valor 0.00, que es menor que el nivel de significación de 0.05 pudiendo afirmar que el impacto en la variable dependiente “Satisfacción con la MDD Carrefour” se puede explicar significativamente por las variables independientes (que corresponde con los 5 servicios Carrefour comentados anteriormente).

TABLA 12: TABLA ANOVA DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,240	5	2,848	4,952	,000 ^b
	Residuo	73,618	128	,575		
	Total	87,858	133			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

Vemos en la Tabla 13 que todas las variables tienen un P-Valor menor que el nivel de significación 0,05 por lo que tienen un impacto significativo en la Satisfacción con la MDD Carrefour (excepto Utiliza Gasolineras otras marcas que tiene un P-valor mayor que 0.05, concretamente 0,727). Vemos en la columna Coeficientes que todas las variables tienen un impacto positivo en la Satisfacción (ya que tienen coeficientes positivos) excepto Utiliza Lavado de Coches (que tiene un coeficiente negativo).

TABLA 13: TABLA COEFICIENTES DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

Coeficientes						
Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		t	Sig.
B	Desv. Error		Beta			

(Constante)	3,111	,237		13,130	,000
Utiliza Café Bar Carrefour	,185	,083	,199	2,233	,027
Utiliza Farmacia	,286	,099	,248	2,883	,005
Utiliza Gasolinera Otras Marcas	-,023	,066	-,029	-,349	,727
Utiliza Lavado De Coches	-,289	,117	-,225	-2,462	,015
Utiliza Revelado Kodak	,255	,096	,221	2,668	,009

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

Concluimos que estos coeficientes son orientativos ya que, al estar hablando de percepciones que son algo subjetivo, no podemos aplicar un modelo matemático exacto para predecirlas. Además, el R cuadrado obtenido es bastante bajo.

5.3 Grado consecución de objetivos

Vamos a analizar en qué medida se ha conseguido satisfacer cada objetivo, clasificándolos en consecución Satisfactoria, Parcial y Deficiente (como se observa en la Tabla 14).

TABLA 14: CONSECUCIÓN OBEJTIVOS

OBJETIVO	GRADO DE CONSECUCIÓN	MOTIVO
1	Satisfactoria	Se han distinguido claramente las diferencias y semejanzas entre los formatos.
2	Parcial	La encuesta ha empleado un muestreo no probabilístico lo cual no permite extrapolar los resultados.
3	Satisfactoria	Se han identificado dos grupos de consumidores significativamente distintos.
4	Parcial	Las diferencias encontradas entre grupos respecto a la Valoración de las MDD han sido escasas.
5	Satisfactoria	Se ha definido con claridad el atributo con el que el consumidor relaciona cada cadena.
6	Parcial	El modelo obtenido explica poca varianza del comportamiento de la variable dependiente (Satisfacción general con la MDD Carrefour)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los principales impedimentos para una total consecución de los objetivos han sido la clase de muestreo empleado y la cantidad de encuestas recogidas, así como el segmento de la población mayoritario que lo ha rellenado que han sido estudiantes (los cuales quizás no sean habitualmente los que hagan las compras del hogar). Asimismo, se han tratado de encontrar diferencias entre estos grupos las cuales han sido escasas. Finalmente, al tratar de encontrar una relación entre la valoración de los servicios y la Satisfacción general con la MDD de Carrefour se ha obtenido un modelo que explicaba un porcentaje bajo de varianza.

Para finalizar, los puntos favorables han sido el análisis de los distintos formatos para identificar sus diferencias y semejanzas, la identificación de dos grupos de consumidores significativamente distintos y el mapa de posicionamiento que describe claramente con qué atributos se relaciona cada cadena.

6 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

6.1 Conclusiones

En este apartado se desarrollarán las conclusiones acerca del contexto en el que se encuentra el Grupo Carrefour, el Mix de Marketing de sus formatos y los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo.

6.1.1 Conclusión del contexto nacional

En primer lugar, si atendemos al contexto en el que se mueve Carrefour comprobamos el fuerte posicionamiento de Mercadona que, pese a que sufrió un pequeño estancamiento durante el confinamiento por la dificultad a responder rápidamente al comercio electrónico, sigue dominando el mercado del Gran Consumo. Sin embargo, Carrefour ha crecido en los últimos años y se apoya en sus formatos de proximidad y de conveniencia para ello.

Vemos que Carrefour cuenta con una gran presencia en Andalucía. Además, mientras desarrolla sus establecimientos Market e Hipermercados como tiendas propias, en su formato de conveniencia Express predomina la franquicia.

Comprobamos que apuesta por sus Marcas de Distribuidor contando con hasta 15 marcas distintas, y cada una de ellas dirigidas para segmentos distintos y específicos. Hemos visto que el Grupo Carrefour está muy comprometido con las causas sociales y medioambientales, contando con numerosos compromisos, así como reconocimientos. Carrefour apuesta por el futuro y la innovación lo cual vemos en sus proyectos de Quick-commerce, personal shopper y Shop & Walk Out, entre otros.

Por todo ello, comprobamos que el Grupo es competitivo con todos sus formatos en el contexto nacional.

6.1.2 Conclusión de Mix de Marketing

Comprobamos que existen diferencias entre los formatos Carrefour en sus 4 P del Mix de Marketing. En primer lugar, el producto reflejado en su surtido y cantidad de servicios. Vemos que el surtido de Carrefour Express es bastante amplio, pero poco profundo (como es habitual en las tiendas de conveniencia) y además no ofrecía ninguno de los servicios adicionales ofertados por el Grupo. Mientras tanto Market cuenta con un surtido de amplitud y profundidad moderadas, y Carrefour Hipermercado es el que cuenta con mayor amplitud y profundidad en ambas tipologías de marcas (MDD y MDF).

En cuanto a precios si nos fijamos en Express eran algo más elevados que el resto de formatos en las MDF y no cuenta con folleto de promociones como tienen Carrefour Market o el Hipermercado Carrefour. Por otro lado, atendiendo a la animación en el punto de venta Express es el formato que cuenta con menos elementos, seguido de Market y el Hipermercado Carrefour que es el que más elementos de animación tiene lo cual es normal ya que debe calentar una gran cantidad de superficie de venta o puntos fríos que de lo contrario no serían recorridos por el consumidor, perdiendo rentabilidad. Hemos comprobado que las tarjetas de fidelización se pueden emplear en los distintos formatos, sin embargo, los cupones obtenidos en ellos sólo pueden ser canjeados en el establecimiento indicado en el documento.

Finalmente, en cuanto a la ubicación de los tres formatos, vemos que Carrefour Market y Express están situados en puntos mucho más céntricos y transitados que Carrefour Hipermercado. Además, mientras que en Carrefour Market e Hipermercados podemos optar al servicio Click & Collect (comprar online y recogerlo en tienda), no podemos hacer lo mismo en el formato Express.

Con todo ello, comprobamos que pese a pertenecer al mismo Grupo y compartir la misma marca paraguas y Marcas de Distribuidor, las estrategias de surtido, precios, promoción y distribución son distintas, respondiendo a las diferentes necesidades del consumidor.

6.1.3 Conclusión de la encuesta

Tras el estudio, en respuesta al segundo objetivo hemos obtenido que principalmente el perfil del encuestado se formaba por mujeres de unos 29 años de media, residente principalmente en la zona de Roquetas de Mar-Aguadulce y Almería Ciudad, mayoritariamente estudiantes u ocupados y con unos ingresos medios de hasta 2.000 euros por miembro de la unidad familiar.

Para el tercer objetivo se hemos obtenido la formación de dos grupos de consumidores claramente diferenciados: el primero que hemos llamado “Jóvenes” tiene en torno a 23 años de media, son estudiantes y cuentan con la Tarjeta < 30; el segundo llamado “Adultos” tiene unos 47 años de media, es parado y posee la Tarjeta Superfamilias. Además, el segundo grupo (adultos) suele llevar lista de la compra a Hipermercados Carrefour. Para el cuarto objetivo, hemos comprobado que el grupo de los adultos valora mejor las MDD Tex y De Nuestra Tierra.

Asimismo, para el quinto objetivo vimos que Carrefour está posicionado por el atributo Orden y limpieza, mientras que Mercadona como es habitual se caracteriza por el atributo Calidad. Asimismo, tenemos que Alcampo destaca por su Surtido y Lidl por el Precio.

Finalmente, para el último objetivo no hemos conseguido un modelo muy representativo, aunque podemos afirmar que los servicios Café Bar Carrefour, Revelado Kodak y Farmacia tienen un impacto positivo en la Satisfacción con la MDD Carrefour en general, mientras que el servicio Lavado de Coches tiene un impacto negativo en la misma, por lo que quizás se debería comprobar su funcionamiento.

Con todo ello, vemos la importancia de segmentar al consumidor y tratar de satisfacer sus necesidades particulares. Vemos como el Grupo ya trata de hacerlo a través de su gran variedad de servicios adicionales, así como sus tarjetas de fidelización segmentadas.

6.2 Limitaciones

En este apartado se abordan las principales trabas o impedimentos encontrados al realizar la investigación. En primer lugar, el tipo de muestreo de conveniencia (no probabilístico), lo cual no permite extrapolar las conclusiones obtenidas del mismo al resto de la población. Asimismo, la mayor parte de los encuestados han sido estudiantes en torno a los 29 años de edad, lo cual no corresponde con el amplio público objetivo de Carrefour. Por ello, quizás se debería haber buscado una mayor variedad en los encuestados. También el número de encuestados no ha sido muy extenso (134 encuestados) que puede ser debido a la longitud de la encuesta (21 preguntas algo largas). Posiblemente la encuesta incluyera términos muy técnicos para el consumidor como MDD o MDF y un gran número de servicios específicos.

Por otro lado, en el periodo estudiado (desde noviembre de 2021 hasta mayo de 2022) han tenido lugar una serie de acontecimientos externos que pueden haber influenciado la percepción del consumidor. El final de las restricciones vinculadas al Covid-19 y el inicio de la Guerra de Ucrania que ha provocado una gran incertidumbre y desabastecimiento, además de la subida de precios en general y de productos básicos (Gutiérrez, 2022).

6.3 Futuras líneas de investigación

Aquí se abordarán algunas ideas de líneas de investigación que se podrían explotar en el futuro. Para comenzar, este estudio se ha limitado a la provincia de Almería, por lo que sería interesante comprobar si existen grandes diferencias en las distintas Comunidades Autónomas en cuanto a la percepción de la Marca de Distribuidor Carrefour, así como comprobar las estrategias seguidas por cada formato en dichas zonas. Asimismo, se podrían

estudiar la presencia de Carrefour a nivel internacional y qué sucede allí con su Marca de Distribuidor.

Finalmente, resultaría de interés comprobar la predisposición de compra del cliente en los formatos más innovadores que Carrefour desea introducir y con los que ya está experimentando en otros países: como el Quick-commerce de Carrefour Sprint, el personal shopper de la aplicación OK Market o el Shop & Walk Out.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket Gran Consumo. (2022). *Alimarket*, 200.
- Alimarket Gran Consumo*. (11 de 1 de 2022). Obtenido de N. 366:
<https://www.alimarket.es/alimentacion/revista/visor/5006>
- Alimentación, A. (21 de 12 de 2021). Carrefour lanza una gama de productos navideños gourmet. *Alimarket*.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- Azofra, C. (2 de Noviembre de 2016). El "jefe" ahora se llama "smart shopper". *Food Retail & Food Service. El Diario de la Alimentación*.
- Carrefour. (16 de 12 de 2021). *Vídeo Corporativo Carrefour España 2020*. Obtenido de <https://n9.cl/0kg1y>
- Carrefour. (15 de Febrero de 2022). *Supermercado online Carrefour*. Obtenido de <https://n9.cl/2p9am>
- Carrefour, G. (26 de Mayo de 2022). *Histoire Groupe Carrefour*. Obtenido de <https://www.carrefour.com/fr/groupe/histoire>
- Centros Comerciales Carrefour, S. (16 de 12 de 2021). *Carrefour España*. Obtenido de <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/las-marcas-carrefour/>
- Centros Comerciales Carrefour, S. (16 de 12 de 2021). *Memoria de Actividad y Compromiso Carrefour 2020*. Obtenido de <https://n9.cl/bew1t>
- Centros Comerciales Carrefour, S. (20 de 1 de 2022). *El Club Carrefour*. Obtenido de <https://www.carrefour.es/clubcarrefour/>
- Chamorro Mielke, J. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Devismes, P. (1994). *Packaging: Manual de uso*. Barcelona: Marcombo Boixareu Editores.
- E., C. K. (2010). *PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING*. Madrid: Pearson.
- Fernández, R. (2020). *COVID-19: cuota de ventas de los supermercados en España 2020*. Statista.
- Fernández, R. (30 de julio de 2021). *Statista*. Obtenido de Población de España por autonomía en 2021: <https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Folch, J., & Martínez, M. J. (22 de Febrero de 2022). Así será el gran consumo en 2022. *KANTAR*.
- Galán Corona, E., & Carbajo Cascón, F. (. (2011). *Marcas y Distribución Comercial*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- García Roperó, J. (16 de Febrero de 2021). Mercadona pierde cuota anual por primera vez y Lidl sube al top 3 de los súper en España. *Cinco Días*.
- García, F. (2018). Tendencias en la distribución 2017. *KANTAR*.
- García, F. (2019). El gran consumo crece en 2018 gracias a los envasados. *KANTAR*.

- García, F. (2020). El Gran Consumo crece un 1% en 2019 por los frescos. *KANTAR*.
- García, F. (15 de febrero de 2021). *KANTAR*. Obtenido de La pandemia provoca cambios en el en el Top 3 de la distribución: <https://n9.cl/mu9e0>
- García, F. (2021). La pandemia provoca cambios en el Top 3 de la distribución. *KANTAR*.
- García, M. (2021). *Informe 2021 del sector de Supermercados*. Alimarket.
- Gázquez Abad, J. C. (21 de Marzo de 2022). Distribución Comercial Minorista. Almería, España.
- Gázquez Abad, J. C., Maraver Tarifa, G., & Martínez López, F. J. (2009). *Distribución Comercial*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Group, C. (11 de 1 de 2022). *Carrefour Brand Center*. Obtenido de https://brandcenter.carrefour.com/public/the_usage_rules_of_the_logotype.html
- Gutiérrez, M. (28 de marzo de 2022). "Me han subido el aceite un 200%". *LA VANGUARDIA*.
- Martínez, M. (2021). *Top 10 Retail (3º Trimestre de 2021)*. Alimarket.
- Palomares Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Reyes, C. (2021). *Informe 2021 del sector de la distribución alimentaria en España por ingresos*. Alimarket.
- Reyes, C. (17 de 1 de 2022). Carrefour finaliza este mes la integración de las tiendas compradas a Supersol. *Alimarket*. Obtenido de Carrefour finaliza este mes.
- Rodilla, B. (28 de Febrero de 2022). Carrefour, Mercadona y Lidl encabezan el crecimiento en 2021, concentrando casi 40 puntos de cuota. *KANTAR*.
- Rondán Cataluña, F. J. (2003). Estrategia de precios siempre bajos. *Mercasa*, 65-75.
- Ruiz Real, J. L. (26 de enero de 2022). *Tema 9 Gestión Integral de la Imagen*. Obtenido de Identidad Visual Corporativa y Naming: <https://cutt.ly/LH44MIZ>
- S.A., C. C. (6 de 12 de 2021). *Buscador de tiendas*. Obtenido de <https://www.carrefour.es/tiendas-carrefour/buscador-de-tiendas/?busqueda=04740>
- Segura, R. (2006). *MDD: Herramienta Estratégica*. Alimarket.
- Sieira Valpuesta, M. (2017). *Marcas Del Distribuidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sobrino, S. (2021). *El Retail será flexible o no será*. Alimarket.
- Valencoso, C. (2017). Balance Gran Consumo 2016. *KANTAR*.
- Viciano Pérez, A. (2011). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Málaga: IC Editorial.

8 ANEXOS

8.1 Encuesta

TABLA 15: PREGUNTAS ENCUESTA Y CODIFICACIÓN

HÁBITOS DE COMPRA:
<p>1. ¿Con qué frecuencia visita las siguientes tiendas Carrefour? Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “En desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”.</p> <p>-Express (P1.1); Market (P1.2); Hipermercado (P1.3)</p>
<p>2. ¿Suele llevar lista de la compra en las siguientes tiendas Carrefour? Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “En desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”.</p> <p>-Express (P2.1); Market (P2.2); Hipermercado (P2.3)</p>
<p>3. En caso de que lleve lista de la compra, suele apuntar: principalmente productos o principalmente marcas. (P3)</p> <p>0= No llevo lista de la compra; 1=Principalmente productos; 2= Principalmente marcas</p>
<p>4. ¿Usa o ha utilizado alguno de estos servicios de Carrefour? Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”.</p> <p>- Accesibilidad (P4.1); Administración de Lotería (P4.2); Ahumados Carrefour (P4.3); Aparcamiento (P4.4); Carrefour Drive (P4.5); Café bar Carrefour (P4.6); Cambiador de bebé (P4.7); Cajeros automáticos (P4.8); Cajas de autopago (P4.9); Cargador gratis (P4.10); Click & Collect (P4.11); Consigna automática (P4.12); Entrega a domicilio (P4.13); Estanco (P4.14); Farmacia (P4.15); Fila única (P4.16); Financiación fácil (P4.17); Gasolinera Carrefour (P4.18); Gasolinera (otras marcas) (P4.19); Instalación y montaje (P4.20); Kiosco ONCE (P4.21); Kioscos Club Carrefour (P4.22); Lavado de coches (P4.23); Montaje de neumáticos (P4.24); Oficina de Correos (P4.25); Parafarmacia (P4.26); Pantallas surtido ampliado (P4.27); Pantallas de venta por catálogo (P4.28); Pizzería Carrefour (P4.29); Punto de reciclaje (P4.30); Parada de Taxi (P4.31); Platos preparados (P4.32); Revelado Kodak (P4.33); Restaurantes (P4.34); Shop & Go PASS (P4.35); Salas de cine (P4.36); Sala de lactancia Carrefour (P4.37); Servicio informático (P4.38); Servicio Scan & Go (P4.39); Servicios financieros Carrefour (P4.40); Sillas portabebé (P4.41); Sushi Carrefour (P4.42); Transporte público (P4.43); Taller de bicicletas (P4.44); Telefonía móvil (P4.45); Tartas de encargo (P4.46); Tintorería (P4.47); Viajes y Taquilla Carrefour (P4.48); Wifi gratis (P4.49); Zona de juego infantil Carrefour (P4.50)</p>
<p>5. ¿Suele llevar carrito de compra en estas tiendas Carrefour? Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”.</p> <p>-Express (P5.1); Market (P5.2); Hipermercado (P5.3)</p>
<p>6. ¿Suele visitar las siguientes tiendas Carrefour acompañado? Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”.</p> <p>-Express (P6.1); Market (P6.2); Hipermercado (P6.3)</p>
<p>7. ¿Realiza sus “grandes compras” del mes en tiendas Carrefour? (P7)</p> <p>1= Nunca; 2=Alguna vez; 3=Varias veces al año; 4=Varias veces al mes; 5=Varias veces a la semana</p>
<p>8.1 ¿Tiene tarjeta de fidelización Carrefour? (P8.1)</p>

<p>1=No, y no estoy interesado en ella; 2=No, pero me interesaría; 3=Sí, pero no la utilizo; 4=Sí, y la utilizo con frecuencia</p>
<p>8.2 En caso afirmativo, ¿cuál/es? (P8.2)</p> <p>0=Ninguna; 1=Tarjeta < 30; 2=Tarjeta + 65; 3=Tarjeta superfamilias; 4=Carrefour PASS; 5=Otra</p>
<p>PERCEPCIÓN DE LA MDD CARREFOUR:</p>
<p>9.Mencione MDD (Marcas de Distribuidor) Carrefour que conozca: (P9) Pregunta abierta.</p> <p>(Valorar con 1 las que hayan mencionado alguna marca y 0 las que no han mencionado ninguna)</p>
<p>10. ¿Cómo valoraría su satisfacción con la calidad de las MDD (Marcas de Distribuidor) Carrefour en general? (P10) Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “Muy poco satisfactoria” y 5 “Muy satisfactoria”.</p>
<p>11.Seleccione del siguiente listado las MDD (Marcas de Distribuidor) Carrefour que haya comprado alguna vez: (P11)</p> <p>- Carrefour; Tex; Les Cosmétiques Design Paris; Carrefour Selección; De Nuestra Tierra; Calidad y Origen Carrefour; Carrefour No Gluten; Carrefour No Lactosa; Carrefour Veggie; Carrefour BIO; Carrefour ECO-Planet; Terre D'Italia; Reflets de France; My Baby o My Baby BIO</p>
<p>12. ¿Cuál es su valoración de la calidad de las siguientes MDD Carrefour en concreto? Evalúe del 1 al 5, siendo 1 “Muy poco satisfactoria” y 5 “Muy satisfactoria”. Responda 0 si no la ha consumido.</p> <p>- Carrefour (P12.1); Tex (P12.2); Les Cosmétiques Design Paris (P12.3); Carrefour Selección (P12.4); De Nuestra Tierra (P12.5); Calidad y Origen Carrefour (P12.6); Carrefour No Gluten (P12.7); Carrefour No Lactosa (P12.8); Carrefour Veggie (P12.9); Carrefour BIO (P12.10); Carrefour ECO-Planet (P12.11); Terre D'Italia (P12.12); Reflets de France (P12.13); My Baby o My Baby BIO (P12.14)</p>
<p>13. Relacione las MDD de los siguientes establecimientos con la característica que mejor la represente:</p> <p>- Establecimientos: Carrefour (P13.1); DIA (P13.2); Mercadona (P13.3); Lidl (P13.4); Aldi (P13.5); Alcampo (P13.6)</p> <p>- Atributos: Calidad; Precio; Cercanía; Surtido; Orden y limpieza; Atención al cliente</p>
<p>14.En general valoro la calidad de las MDD (Marcas de Distribuidor) Carrefour en comparación con las MDF (Marcas de Fabricante): (P14)</p> <p>0=Siendo la calidad de las MDD Carrefour menor que la de las MDF.</p> <p>1=Siendo la calidad de MDD Carrefour igual a la calidad de MDF.</p> <p>2=Siendo la calidad de MDD Carrefour mayor que la calidad de MDF.</p>
<p>PERFIL DEL COMPRADOR:</p>
<p>15.Escriba su edad (cifra): (P15)</p>
<p>16.Seleccione su género: (P16)</p> <p>0=Otro; 1=Hombre; 2=Mujer</p>
<p>17.Miembros de la unidad familiar contándose a usted mismo: (P17)</p> <p>1/ 2 / 3 / 4 / 5 o más</p>

18.Código postal: (P18) (Pregunta abierta)
19.Ingresos medios mensuales por miembro de la unidad familiar: (P19) 1= Menos de 1.000 euros; 2=Entre 1.001 y 2.000 euros; 3=Entre 2.001 y 3.000 euros; 4=Más de 3.000 euros.
20.Elija su ocupación actual: (P20) 1= Ocupado; 2=Parado; 3=Estudiante.; 4=Amo/a de casa; 5=Otro
21.Seleccione de los siguiente formatos Carrefour los que conozca: -Express (P21.1); Market (P21.2); Hipermercado (P21.3); Supermercado Carrefour BIO (P21.4); Gasolinera Carrefour (P21.5); Carrefour Viajes (P21.6)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.2 Resultados del análisis del cuestionario

TABLA 16: ANÁLISIS CLÚSTER K-MEDIAS

	Centros de clústeres finales		Clúster		
	1	2		1	2
Frecuencia Visita Express	2	2	Tiene Tarjeta Fidelización	3	3
Frecuencia Visita Market	2	2	Que Tarjeta Tiene	2	3
Frecuencia Visita Hiper	3	3	Edad	22,63	46,76
Lista Compra Express	2	2	Género	2	1
Lista Compra Market	2	2	Miembros Familia	4	3
Lista Compra Hiper	3	3	Código Postal	2	2
Contenido Lista	2	2	Ingresos Medios	2	2
Carrito Express	2	2	Ocupación	3	2
Carrito Market	2	2	Conoce Carrefour Express	,76	,58
Carrito Hiper	4	4	Conoce Carrefour Market	,72	,70
Acompañado Express	2	2	Conoce Carrefour Hipermercado	,93	,94
Acompañado Market	3	3	Conoce Carrefour BIO	,24	,12
Acompañado Hiper	4	4	Conoce Gasolinera Carrefour	,76	,64
Grandes Compras en Carrefour	2	3	Conoce Carrefour Viajes	,38	,39

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DATOS ENCUESTA

TABLA 17: ANÁLISIS CLÚSTER K-MEDAS

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	101,000
	2	33,000
Válidos		134,000
Perdidos		,000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

8.3 Otros recursos

TABLA 18: REFERENCIAS DEL ESTUDIO DE PRECIOS Y SURTIDO CARREFOUR

N° DE PRODUCTO	CLASE MARCA	MARCA	DESCRIPCIÓN
1	MDD	Carrefour	Cereales de trigo integral 500 g
2	MDD	Carrefour	Arroz largo para microondas paquete de 2 unidades 150 g
3	MDD	Carrefour Classic	Galletas rellenas de crema de chocolate Mega 500 g
4	MDD	Carrefour Soft	Enjuague bucal fresh 0% alcohol 500 ml
5	MDD	Carrefour No lactosa	Leche semidesnatada brik 1 l
6	MDD	Carrefour	Suavizante concentrado colonia 80 lavados
7	MDD	Carrefour Sensation	Tortillas de trigo sin aceite de palma 10 unidades
8	MDD	Carrefour	Bebida de soja ligera sin gluten, sin azúcar añadido brik 1 l
9	MDD	Carrefour	Café intenso en cápsulas compatible con Nespresso 10 unidades de 5,2 g
10	MDD	Carrefour Baby Bio	Tarrito de Melocotón con Plátano y Pera Ecológico desde 6 meses de 100 g.
11	MDD	Carrefour Classic	Mini magdalenas 270 g
12	MDD	Carrefour	Fideo cabellín 500 g
13	MDD	Carrefour	Compresas ultra sin alas normal 16 unidades
14	MDD	Carrefour No Gluten	Pan de molde blanco clásico sin gluten 400 g
15	MDD	Carrefour	Harina de trigo 1 kg
1	MDF	Special K Kellogg's	Cereales de trigo, arroz y cebada integral de 375 g
2	MDF	Brillante	Arroz redondo paquete de 2 unidades de 125 g
3	MDF	Príncipe	Galletas rellenas de crema de chocolate 300 g
4	MDF	Listerine	Enjuague bucal zero alcohol mentol sabor suave 500 ml
5	MDF	Pascual	Leche semidesnatada sin lactosa brik 1 l
6	MDF	Mimosin	Suavizante concentrado azul vital 78 lavados
7	MDF	Old el Paso	Tortillas de trigo sin lactosa 350 g
8	MDF	ViveSoy	Bebida de soja ligera brik 1 l
9	MDF	Lor	Café espresso en cápsulas Colombia 10 ud.
10	MDF	Hero Baby	Tarrito de frutas variadas desde 4 meses 235 g
11	MDF	La Bella Easo	Magdalenas 0% azúcares 232 g
12	MDF	Gallo	Fideo n° 4 450 g
13	MDF	Evax	Compresas normales sin alas fina y segura 16 unidades
14	MDF	Schär	Pan de molde con cereales sin gluten y sin lactosa 300 g
15	MDF	Gallo	Harina de trigo 1 kg

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE PRODUCTOS DE CARREFOUR

TABLA 19: PRECIOS Y SURTIDO MDD CARREFOUR Y MDF DE LA MISMA REFERENCIA

MDD		CARREFOUR MARKET				
	PRECIO	ALTURA EN LINEAL	SECCIÓN	EN PROMOCIÓN	Nº REFERENCIAS MISMA CATEGORÍA PRODUCTO MDD	
P1-	1,79 €	Manos	Desayuno	No	23	
P2	0,99 €	Manos	Arroz y Cous Cous	No	12	
P3	0,75 €	Cabeza	Galletas	Sí (Comprando 2 la unidad a 0,70€)	45	
P4	0,99 €	Manos	Parafarmacia	No	8	
P5	0,71 €	Ojos	Leche Sin Lactosa	No	3	
P6	1,60 €	Manos	Lavado ropa	Sí (rebaja precio)	10	
P7	1,53 €	Ojos	Comida mexicana	No	2	
P8	0,84 €	Manos	Leche	No	6	
P9	1,71 €	Ojos	Cafés	No	21	
P10	0,99 €	Ojos	Bebé	No	10	
P11	2,18 €	Ojos	Bollería	No	2	
P12	0,70 €	Cabeza	Pastas	No	3	
P13	1,09 €	Ojos	Parafarmacia	Sí (2x2€)	28	
P14	2,60 €	Ojos	Pan de molde	No	3	
P15	0,63 €	Manos	Harinas	No	16	
MDF		CARREFOUR MARKET				
	PRECIO	ALTURA EN LINEAL	SECCIÓN	EN PROMOCIÓN	MDF	
P1	2,99 €	Manos	Desayuno	Sí (2ª al 50%)	26	
P2	0,99 €	Manos	Arroz y Cous Cous	No	7	
P3	1,74 €	Ojos	Galletas	No	89	
P4	4,99 €	Manos	Parafarmacia	No	20	
P5	1,15 €	Manos	Leche Sin Lactosa	No	16	
P6	3,89 €	Manos	Lavado ropa	No	30	
P7	1,93 €	Cabeza	Comida mexicana	No	7	
P8	1,20 €	Ojos	Leche	Sí (descuento)	3	
P9	3,75 €	Ojos	Cafés	No	58	
P10	0,99 €	Manos	Bebés	No	5	
P11	1,46 €	Manos	Bollería	No	4	
P12	1,29 €	Ojos	Pastas	No	5	
P13	1,93 €	Manos	Parafarmacia	No	31	
P14	2,85 €	Ojos	Pan de molde	No	2	
P15	1,14 €	Ojos	Harinas	No	9	
MDD		CARREFOUR EXPRESS				

	PRECIO	ALTURA EN LINEAL	SECCIÓN	EN PROMOCIÓN	Nº REFERENCIAS MISMA CATEGORÍA PRODUCTO MDD
P1	2,25 €	Ojos	Desayuno	No	10
P2	1,16 €	Cabeza	Arroz y Cous Cous	No	11
P3	0,99 €	Suelo	Desayuno	No	16
P4	0,99 €	Manos	Parafarmacia	No	4
P5	0,81 €	Ojos	Leche	No	3
P6	1,84 €	Manos	Lavado de ropa	No	4
P7	1,19 €	Ojos	Comida mexicana	No	2
P8	0,92 €	Manos	Leche	No	2
P9	1,99 €	Manos	Cafés	No	6
P10	1,20 €	Manos	Bebé	No	15
P11	1,69 €	Suelo	Desayuno	No	2
P12	0,70 €	Suelo	Pasta	No	3
P13	1,39 €	Manos	Parafarmacia	No	15
P14	2,60 €	Manos	Sin gluten	No	2
P15	0,65 €	Manos	Harinas y huevos		5
MDF	CARREFOUR EXPRESS				
	PRECIO	ALTURA EN LINEAL	SECCIÓN	EN PROMOCIÓN	MDF
P1	3,05 €	Suelo	Desayuno	No	14
P2	1,22 €	Cabeza	Arroz y Cous Cous	No	6
P3	1,69 €	Manos	Desayuno	No	20
P4	4,99 €	Manos	Parafarmacia	No	3
P5	1,15 €	Cabeza	Leche	No	5
P6	3,95 €	Manos	Lavado ropa	No	3
P7	1,89 €	Ojos	Comida mexicana	No	5
P8	1,59 €	Ojos	Leche	No	1
P9	3,75 €	Manos	Café	No	18
P10	1,15 €	Manos	Bebé	No	9
P11	1,40 €	Suelo	Desayuno	No	1
P12	1,29 €	Suelo	Pastas	No	3
P13	1,87 €	Manos	Parafarmacia	No	10
P14	2,99 €	Manos	Sin gluten	No	6
P15	0,99 €	Manos	Harinas y huevos	No	2
MDD	CARREFOUR HIPERMERCADO				
	PRECIO	ALTURA EN LINEAL	SECCIÓN	EN PROMOCIÓN	Nº REFERENCIAS MISMA CATEGORÍA PRODUCTO MDD
P1	1,80 €	Manos	Cereales	No	18
P2	1,15 €	Manos	Arroces y pasta	No	9

P3	0,97 €	Suelo	Galletas	No	67
P4	0,99 €	Ojos	Parafarmacia	No	12
P5	0,82 €	Suelo	Leches	No	2
P6	1,85 €	Suelo	Limpieza ropa	No	13
P7	1,69 €	Manos	Tex Mex	No	7
P8	0,80 €	Ojos	Leches	No	3
P9	1,73 €	Ojos	Café cápsulas	No	44
P10	1,10 €	Ojos	Bebé	No	34
P11	2,15 €	Manos	Bollería	No	8
P12	0,80 €	Manos	Pastas y arroces	No	5
P13	1,40 €	Ojos	Parafarmacia	No	50
P14	2,69 €	Sombrero	Sin gluten	No	4
P15	0,69 €	Manos	Harinas, patés	No	9
MDF	CARREFOUR HIPERMERCADO				
	PRECIO	ALTURA EN LINEAL	SECCIÓN	EN PROMOCIÓN	MDF
P1	3,80 €	Suelo	Cereales	Sí (3x2)	62
P2	0,99 €	Manos	Arroces y pasta	No	15
P3	1,64 €	Suelo	Galletas	No	185
P4	4,99 €	Manos	Parafarmacia	No	22
P5	1,19 €	Sombrero	Leches	No	15
P6	3,69 €	Suelo	Limpieza ropa	No	82
P7	1,97 €	Manos	Tex Mex	No	35
P8	1,68 €	Manos	Leches	No	5
P9	3,82 €	Manos	Café cápsulas	No	161
P10	1,15 €	Ojos	Bebé	No	64
P11	1,99 €	Ojos	Bollería	No	16
P12	1,29 €	Manos	Pastas y arroces	No	18
P13	1,78 €	Ojos	Parafarmacia	No	73
P14	2,89 €	Manos	Sin gluten	No	9
P15	1,14 €	Suelo	Harinas, patés	No	14

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS RECOGIDOS EN CARREFOUR

FIGURA 29: NÚCLEOS DE POBLACIÓN ALMERÍA (CAPITAL)



FUENTE: INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA

FIGURA 30: BUSCADOR DE TIENDAS CARREFOUR



FUENTE: PÁGINA WEB CARREFOUR (SECCIÓN LOCALIZA TU TIENDA)

TABLA 20: FRECUENCIA CÓDIGO POSTAL

		Código Postal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fuera de Almería	13	9,7	9,7	9,7
	Almería ciudad	45	33,6	33,6	43,3
	Roquetas-Aguadulce	60	44,8	44,8	88,1
	Otra ciudad de Almería	16	11,9	11,9	100,0
Total		134	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

TABLA 21: FRECUENCIA OCUPACIÓN

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocupado/a	40	29,9	29,9	29,9
	Parado/a	6	4,5	4,5	34,3
	Estudiante	80	59,7	59,7	94,0
	Amo/a de casa	3	2,2	2,2	96,3
	Otra	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

TABLA 22: FRECUENCIA INGRESOS MEDIOS

		Ingresos Medios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1.000 euros	31	23,1	23,1	23,1
	Entre 1.001 y 2.000 euros	73	54,5	54,5	77,6
	Entre 2.001 y 3.000 euros	24	17,9	17,9	95,5
	Más de 3.000 euros	6	4,5	4,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

TABLA 23: ANÁLISIS TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada

			Código Postal				
			Fuera de Almería	Almería ciudad	Roquetas-Aguadulce	Otra ciudad de Almería	Total
Frecuencia	Nunca	Recuento	4	15	23	4	46
Visita Express		% dentro de Frecuencia Visita Express	8,7%	32,6%	50,0%	8,7%	100,0%
		% dentro de Código Postal	30,8%	33,3%	38,3%	25,0%	34,3%
		% del total	3,0%	11,2%	17,2%	3,0%	34,3%
		Alguna vez	Recuento	2	23	29	9
Alguna vez		% dentro de Frecuencia Visita Express	3,2%	36,5%	46,0%	14,3%	100,0%
		% dentro de Código Postal	15,4%	51,1%	48,3%	56,3%	47,0%
		% del total	1,5%	17,2%	21,6%	6,7%	47,0%

Varias veces al año	Recuento	4	2	5	1	12
	% dentro de Frecuencia Visita Express	33,3%	16,7%	41,7%	8,3%	100,0%
	% dentro de Código Postal	30,8%	4,4%	8,3%	6,3%	9,0%
	% del total	3,0%	1,5%	3,7%	0,7%	9,0%
	Recuento	2	5	3	2	12
Varias veces a la semana	% dentro de Frecuencia Visita Express	16,7%	41,7%	25,0%	16,7%	100,0%
	% dentro de Código Postal	15,4%	11,1%	5,0%	12,5%	9,0%
	% del total	1,5%	3,7%	2,2%	1,5%	9,0%
	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de Frecuencia Visita Express	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	% dentro de Código Postal	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Recuento	13	45	60	16	134
	% dentro de Frecuencia Visita Express	9,7%	33,6%	44,8%	11,9%	100,0%
	% dentro de Código Postal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	9,7%	33,6%	44,8%	11,9%	100,0%	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA

TABLA 24: ANÁLISIS TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada

			Ingresos_Medios				Total
			Menos de 1.000 euros	Entre 1.001 y 2.000 euros	Entre 2.001 y 3.000 euros	Más de 3.000 euros	
Satisfacción MDD Carrefour General	Muy poco satisfactoria	Recuento	0	0	0	1	1
		% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Ingresos Medios	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,7%

	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Poco satisfactoria	Recuento	3	3	0	0	6
	% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ingresos Medios	9,7%	4,1%	0,0%	0,0%	4,5%
	% del total	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	4,5%
Indiferente	Recuento	12	23	6	1	42
	% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	28,6%	54,8%	14,3%	2,4%	100,0%
	% dentro de Ingresos Medios	38,7%	31,5%	25,0%	16,7%	31,3%
	% del total	9,0%	17,2%	4,5%	0,7%	31,3%
Satisfactoria	Recuento	10	35	15	3	63
	% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	15,9%	55,6%	23,8%	4,8%	100,0%
	% dentro de Ingresos Medios	32,3%	47,9%	62,5%	50,0%	47,0%
	% del total	7,5%	26,1%	11,2%	2,2%	47,0%
Muy satisfactoria	Recuento	6	12	3	1	22
	% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	27,3%	54,5%	13,6%	4,5%	100,0%
	% dentro de Ingresos Medios	19,4%	16,4%	12,5%	16,7%	16,4%
	% del total	4,5%	9,0%	2,2%	0,7%	16,4%
Total	Recuento	31	73	24	6	134
	% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	23,1%	54,5%	17,9%	4,5%	100,0%
	% dentro de Ingresos Medios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	23,1%	54,5%	17,9%	4,5%	100,0%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DATOS ENCUESTA

TABLA 25: ANÁLISIS TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada

				Género			
				Prefiero no decirlo	Hombre	Mujer	Total
Satisfacción MDD Carrefour General	Muy poco satisfactoria	Recuento	0	0	1	1	
		% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de Género	0,0%	0,0%	1,3%	0,7%	
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	
	Poco satisfactoria	Recuento	0	2	4	6	
		% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
		% dentro de Género	0,0%	3,7%	5,3%	4,5%	
		% del total	0,0%	1,5%	3,0%	4,5%	
	Indiferente	Recuento	4	22	16	42	
		% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	9,5%	52,4%	38,1%	100,0%	
		% dentro de Género	80,0%	40,7%	21,3%	31,3%	
		% del total	3,0%	16,4%	11,9%	31,3%	
	Satisfactoria	Recuento	1	26	36	63	
		% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	1,6%	41,3%	57,1%	100,0%	
		% dentro de Género	20,0%	48,1%	48,0%	47,0%	
		% del total	0,7%	19,4%	26,9%	47,0%	
	Muy satisfactoria	Recuento	0	4	18	22	
		% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%	
		% dentro de Género	0,0%	7,4%	24,0%	16,4%	
		% del total	0,0%	3,0%	13,4%	16,4%	
Total	Recuento	5	54	75	134		
	% dentro de Satisfacción MDD Carrefour General	3,7%	40,3%	56,0%	100,0%		
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% del total	3,7%	40,3%	56,0%	100,0%		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN SPSS A PARTIR DE DATOS ENCUESTA