

MEMÒRIA TREBALL FINAL DE GRAU

SERA ESP

ESTUDI DE SATISFACCIÓ, IMATGE I
POSICIONAMENT



AUTOR: ENRIC JOVÉ ARRUEBO
TUTORA: MÍRIAM VECIANA ESCRIVANO
GRAU EN MÀRQUETING I INVESTIGACIÓ DE
MERCATS
UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA
1ER.SEMESTRE 2016/2017

ÍNDEX

Resum executiu	Pàg. 3
Introducció	Pàg. 4
1. Contextualització i Justificació de la Investigació	Pàg. 5
2. Objectius i Hipòtesis	Pàg. 8
3. Anàlisi de l'Estudi de Gabinet	Pàg. 9
3.1 Disseny de l'Estudi de Gabinet	
3.2 Fonts de recollida d'informació	
3.2.1 Fonts secundàries internes	
3.2.2 Fonts secundàries externes públiques	
3.2.3 Fonts secundàries externes privades	
4. Investigació i Anàlisis Qualitatiu	Pàg. 12
4.1 Disseny de la Investigació qualitativa	
4.2 Obtenció de la informació qualitativa	
4.3 Anàlisi de la informació per a la investigació qualitativa	
4.4 Resultats més destacats de la informació qualitativa	
5. Investigació i anàlisi Quantitatiu	Pàg. 30
5.1 Disseny de la Investigació quantitativa	
5.2 Obtenció de la informació quantitativa	
5.3 Anàlisi de la informació per a la investigació quantitativa	
5.4 Resultats més destacats de la informació quantitativa	
6. Conclusions i propostes	Pàg. 78
Valoracions i agraïments.....	Pàg. 82
Referències bibliogràfiques.....	Pàg. 83
Annexos.....	Pàg. 87

RESUM EXECUTIU

Mitjançant la realització d'aquest **Treball Final de Grau** de Màrqueting i Investigació de Mercats volem apropar-nos al Sector d'Animals de Companyia i, en concret al segment **d'Aquariorfilia**. Hem volgut copsar la realitat i conèixer aquests professionals, els quals suposen el 10% del Sector. Per aquest motiu s'ha realitzat un **Estudi de Satisfacció, Imatge i Posicionament** per a una de les companyies líders del sector; SERA esp.

Ens hem adreçat al canal de distribució tradicional amb l'objectiu de conèixer les seves preocupacions, inquietuds i necessitats. La Companyia vol saber quina és la seva percepció tant de la qualitat dels productes que ofereix com del servei que està duent a terme i, quin és el seu posicionament respecte de la resta d'empreses competidores d'aquest mercat.

En primer lloc, hem volgut esbrinar quin és el **perfil** d'aquests professionals i quines són les característiques que envolten el seu lloc de treball; els establiments especialitzats. En segon lloc, hem volgut mesurar el nivell de **satisfacció** amb la marca (productes, serveis, gestió i comunicació), així com la **percepció d'ubicació** dins el mercat nacional tant en productes com en característiques de la marca.

Hem volgut saber quins són els **motius** que impulsen als distribuïdors per a escollir una determinada marca. A més hem volgut cercar **oportunitats** de negoci en algun dels serveis que aquests professionals ofereixen als seus clients. No obstant, no hem volgut finalitzar aquesta investigació sense deixar de posar l'accent en una gran necessitat que hem detectat en aquests professionals; el desig de poder obtenir una **formació permanent** i adequada per als seus establiments especialitzats com a garantia de futur d'aquest Canal de Distribució Tradicional.

ABSTRAT

With the development of this Dissertation Thesis Marketing and Market Research, it is intended to get a closer view to the pet industry and specifically to the aquarium industry segment. We have aimed to approach and to be aware of the reality of these professionals who make up 10% of this Sector. This is why a **study of customer satisfaction, image and brand positioning** has been carried out for a leader company in the sector; SERA esp.

The marketing research we have carried out has been focussed in the study of the traditional distribution channel in order to meet its needs and concerns. We had to look into what is the perception of quality, goods and services that SERA offers, and what is its brand positioning in regard to other companies operating in this market.

To start with, the analysis aimed at finding out what is **the profile** of these professionals and what are the features that surround their job place, namely the specialized pet shop. Next, the study went on to assess the **brand satisfaction** level (goods, services, management and communication efficiency) and **brand positioning** in the Spanish market of the brand products and its characteristics.

The **grounds** that drive the Distribution channel to choose a particular brand have also been a research objective. In addition we have intended to detect **business opportunities** in reference to the services that the distributors offer to their customers. However, we have envisaged to finish this research by emphasizing a great need detected by these professionals; the desire to obtain permanent and **adequate training**, because it is the only possible way to face the future of traditional distribution with guarantees.

Introducció

SERA Gmbh és una empresa multinacional de caire familiar amb seu social a Heineberg (Alemanya) que es fundà a 1970. Els seus fundadors i propietaris són els Srs. Anny i Josef Ravnak. La seva missió i valors han estat caracteritzats per una alta dosi d'honoradesa i dedicació absoluta al món de l'aquari.

Els orígens xinesos d'aquesta afició mil·lenària es remunten a la Dinastia Song (960 – 1279), en la qual es van desenvolupar inicialment per necessitats de generar recursos alimentaris (aqüicultura) i posteriorment també per a un ús ornamental mitjançant atuells de porcellana i estanys de jardí. Suposant-ne per a aquesta cultura un factor positiu de bona sort i de guanyar el beneplàcit dels Déus. L'aquariofília es va introduir a Europa al voltant de 1750.

SERA va donar un pas endavant i pioner dins el segment de la distribució d'aquariofília decidint canviar d'estratègia i prescindir de la logística de distribució mitjançant distribuïdors a l'engròs i, desenvolupar una aposta clara per la distribució directa dels seus productes als establiments detallistes (retailers) que comercialitzen amb els consumidors/aficionats. A tal efecte va crear la filial espanyola **SERA esp El Servicio para peces del acuario, SL** ; amb seu social i centre logístic a Adsubia (Alacant). La companyia compta amb un capital humà global de 300 empleats, 9 dels quals treballen a territori espanyol.

Aquest Treball de Final de Grau pretén dur a terme per una banda, un estudi de la satisfacció que experimenten els distribuïdors detallistes amb els productes, servei i gestió de la Companyia i per l'altre, pretén determinar quina és la imatge percebuda de la marca i el seu conseqüent posicionament respecte dels seus competidors.

Amb el present estudi i els resultats que se'n deriven, SERA pretén copsar l'opinió d'aquests professionals, a fi efecte de millorar la seva relació amb el canal de distribució; sent-ne un punt de partida estratègic per aconseguir una major fidelització a llarg termini i millorar la vocació de servei.

Aquesta investigació s'ha dut a terme mitjançant el desenvolupament de les següents fases:

- ✓ En una primera fase s'ha recollit informació sobre el macro-entorn i el micro-entorn que envolta l'empresa, a fi efecte de poder-nos situar en aquest segment del Sector d'Animals de Companyia i, obtenir un punt de partida.
- ✓ Una segona fase exploratòria preliminar, seguint en la línia de l'anterior, s'ha realitzat el disseny de la investigació, on hem seleccionat les fonts d'informació a utilitzar i la metodologia a desenvolupar.
- ✓ En una tercera fase s'ha procedit a la recollida de la informació. Com a explicarem més endavant amb més detall aquest estudi es basarà principalment en l'obtenció d'informació de fonts primàries. Una part qualitativa, la qual estarà basada en la tècnica de les entrevistes en profunditat ens aportarà les opinions de professionals amb molts anys d'experiència. Una altra part concloent descriptiva transversal ens aportarà dades extrapolables, les quals s'obtidran d'una enquesta Ad Hoc dissenyada especialment per a aquest estudi.
- ✓ En una quarta fase es procedirà a realitzar l'anàlisi estadístic de les dades recollides mitjançant diverses tècniques d'anàlisi de mercat de manera que es pugui donar resposta als objectius de la investigació.
- ✓ Per a concloure redactarem un informe final de conclusions, propostes i recomanacions amb la intenció que la Companyia obtingui una fotografia actual de les seves relacions comercials. L'objectiu final és la millora de productes, servei i gestió. L'objectiu estratègic a llarg termini és aconseguir la màxima fidelització del Canal de Distribució Tradicional, doncs són aquests professionals els que **"defensen la marca"**, la revaluen i la fan créixer amb les seves aptituds i actituds quotidianes.

1. Contextualització i Justificació de la Investigació

Contextualització

La situació macroeconòmica comença a donar símptomes de millora després de travessar una de les pitjors crisis econòmiques conegudes, fora de períodes d'economia de guerra. El mercat de productes per a mascotes és un dels sectors que més ha evolucionat a Espanya en els darrers anys. Va generar una facturació global de 2.200 M€ anuals (2014) mantenint-ne un creixement sostingut de l'ordre del **3%** de mitjana anual durant el període 2014 – 2008. El creixement previ a la situació de crisi era del 7% anual.

Una de les raons que apunten com a explicació d'aquesta evolució positiva és l'augment de la demanda d'aquest tipus d'articles motivat per un canvi d'hàbits i comportament del consumidor espanyol en relació a la tinença i cura de les mascotes. S'observa una major conscienciació social per aquest tema. Ara podríem recordar aquella frase cèlebre d'aquell gran pensador indi: [...] “el grau de cultura d'un poble es mesura pel tracte que dispensa als seus animals...” (Mahatma Gandhi, 1869 – 1948).

Malgrat aquests bons resultats la despesa mitjana per mascota és un terç respecte del mercat francès, alemany o britànic, la qual cosa ens indica que hi ha marge per créixer i per tant estem davant d'un **mercat en expansió**.

El mercat espanyol compta amb una distribució detallista de 8.000 establiments tradicionals dins el sector, dels quals només un **+/- 10%** formen el segment d'aquariofília. SERA s'hi dedica de manera exclusiva a aquesta part del mercat d'establiment especialitzat al món de l'aquari utilitzant una **estratègia focalitzada**.

Posició competitiva de l'empresa

El comerç es caracteritza pel predomini de microempreses. De fet, el 95% del comerç al detall especialitzat (2014) dóna feina a menys de 10 empleats. Aquest tipus de comerç dóna feina al 48,4% del personal. Aquesta estructura atomitzada es repeteix també al Sector d'Animals de Companyia i, de igual manera al segment **d'Aquariofília**.

S'entén per posició competitiva com el procés que relaciona l'empresa amb el seu entorn. Des del punt de vista del **macro-entorn**, és a dir aquells factors que SERA no pot controlar directament però que sens dubte afecten als seus resultats tenim:

L'entorn demogràfic, la població espanyola es situa en 46,44 milions d'habitants (2015) continuant la tendència a la baixa (- 0,02 variació 2015 – 2014), la qual ja es va iniciar a 2012.

La taxa de natalitat i esperança de vida, inicia una tendència decreixent des de 2009, la variació interanual (2014 – 2013) es situa en – 6% situant-se en 1,27 fills per dona (2013). La esperança de vida continua la tendència alcista situant-se en 83,2 anys (2013); sent-ne actualment la més alta d' Europa.

L'entorn econòmic, la taxa d'atur es situa en un 22,7% (2015) molt per sobre de la mitjana europea (10,1%) i totalment oposada al motor econòmic europeu alemany amb 4,7% (2015).

El salari mitjà, es situa en 22.858,17 € de mitjana anual (2015) sent-ne la moda, és a dir el salari més freqüent de 14.992 € anual. Distribució bastant desigual de la riquesa.

La renda per càpita, és de 22.780 € (2015). La situació econòmica de les llars és la següent: el 16,9% (2013) arriba a finals de mes amb molta dificultat; el 41% no pot assolir despeses imprevistes i, el 45,8% no s'hi pot permetre una setmana de vacances fora de casa.

L'entorn sociocultural, s'incrementa el nivell d'educació i per tant la cura que es dispensa a les mascotes. Comença a haver-hi una tendència per part del consumidor a efectuar les compres domèstiques pel canal on line, malgrat que fins el moment les compres del sector suposen un 5% del volum total.

L'entorn tecnològic, l'increment de les tecnologies de la informació i la comunicació per part del consumidor i les empreses afavoreix la innovació i redueix costos d'estructura.

Des del punt de vista del **micro-entorn**, aquests factors són els més pròxims i immediats en la relació de l'empresa amb el mercat i, són els que més poden influir sense que l'empresa exerceixi el control sobre ells. La grandària del mercat, Sector d'Animals de Companyia en global està estimada en 2.200 M € (2014) i un creixement sostingut del 3% de mitjana anual (2014 – 2008). El segment d'aquariofília representa un 10% aproximat del global. No obstant és un mercat molt competitiu amb productes molt homogenis, és a dir existeixen molts productes substitutius a la gama Premium que ofereix la companyia, a més de les marques de distribuïdor.

Consumidor, un avantatge aprofitat per la companyia és la tendència en les preferències del consumidor cap els productes més ecològics i naturals, la qual cosa serveix per a innovar o modificar productes existents. Aquest seria el cas de la línia de productes per el tractament d'algues dels estanys i aquaris, els quals se'ls ha modificat la seva composició, traient els elements biocides i substituint-los per altres innocus amb la natura que no contenen partícules de coure.

La competència, malgrat tractar-se d'un segment reduït el mercat és molt competitiu, tal com veurem avançat aquest estudi, podem comparar atributs i característiques de més de 15 marques d'empreses que tenen seu social a territori espanyol i que treballen productes Premium, per tant no contemplarem les marques de distribució i les que es comercialitzen via canal d'internet, salvo que tinguin seu social a Espanya.

Anàlisi interna

Malgrat les circumstàncies adverses del macro-entorn la companyia **gaudeix de bona salut**. Ha experimentat una evolució positiva tant en la xifra de negoci com en el resultat de l'exercici. Al començament del període de crisi i data de fundació de la seu social a territori espanyol (2008) la xifra de negoci era de 677.768 €, actualment es situa en 2.984.760 € (2014).

El resultat de l'exercici també ha experimentant una tendència positiva passant d'un resultat de - 42.388 € (2008) a un de 169.675 € (2014).

L'endeutament, de la companyia en aquest període també a millorat passant d'un 110,58% (2008) a un 45,14% actual (2014). SERA ocupa actualment la posició 86 del ranking sectorial 2014 (CNAE 4621) havent-hi millorat respecte del 2013, 21 posicions al mercat nacional.

Rendibilitats, La rendibilitat econòmica és de 20,35% (2014) i la rendibilitat financera de 37,09% (2014), la qual cosa ens indica una bona salut de l'empresa, així també els beneficis abans d'impostos, taxes i amortitzacions (EBITDA) són de 246.738 € (2014).

El Palanquejament operatiu: - 0,06 ≈ - 6%; aquesta xifra ens indica el percentatge de xifra de negoci que s'ha traslladat al resultat, és a dir per cada euro de la xifra de negoci rendibilitza en el resultat d'explotació – 0,06 €; per tant en el període 2014 – 2013 la empresa ha tingut un lleuger resultat d'explotació inferior al de vendes. Els palanquejaments inferiors a 1 son positius per a l'empresa.

Sense ànims de voler realitzar un **estudi de creixement i rendibilitat** del Sector, a l'**annex1** podem veure alguns gràfics sobre l'evolució de l'endeutament, rendibilitats econòmica i financera i solvència; així com l'evolució de la xifra de negoci (2014-2008) i resultat de l'exercici de les empreses principals del Sector.

Justificació

Estratègia de la marca

Des de 2008 amb excepció de les àrees geogràfiques de les Comunitats Autònomes d'Andalusia i Canàries, la companyia ha optat per una estratègia **d'integració vertical tova** assolint les funcions del distribuïdor a l'engròs i dirigir-se directament als establiments detallistes des del seu centre logístic a Adsubia (Alacant). Les funcions logístiques de transports i paqueteria estan externalitzades mitjançant agències de transports. És un canal de caire administrat, el qual basa el seu èxit en una extreta col·laboració i relació de confiança a llarg termini, **no havent-hi una relació contractual fabricant – detallista**.

Aprofitant els avantatges competitiu de la companyia, la producció d'alta qualitat, el seu capital de marca dins el segment i els recursos propis existents, la companyia opta per una combinació **d'estratègies de diferenciació i posicionament**; una estratègia de creixement, mitjançant la innovació de productes i una estratègia de focalització especialitzant-se en determinades línies de producte i segment de mercat.

Problema/opportunitat

Atès la trajectòria de l'empresa 2014 – 2008, l'evolució de la xifra de negoci i resultats del exercicis, no sembla que hagi d'haver cap problema fefaent. No obstant, l'empresa és conscient de la rapidesa amb la que varien actualment les circumstàncies de l'entorn i els hàbits i costums dels consumidors. En previsió de futurs escenaris i no volent caure en un problema de miopia de màrqueting, la companyia vol saber quina és la seva **imatge i posicionament** actual i, quina és la **satisfacció** del canal de distribució en referència a la marca i la gestió comercial de l'empresa. D'aquesta manera, amb aquesta informació podrà ser-hi en disposició d'implementar determinades accions, corregir d'altres i aconseguir fidelitzar a llarg termini les relacions amb el canal.

2. Objectius

Una vegada ens hem situat en el segment de mercat que actua l'empresa i hem analitzat el seu context, hem pogut contemplar quines són les seves estratègies i detectar quines poden ser les seves necessitats i oportunitats de futur.

En funció a aquest plantejament ens hem proposat els següents sis objectius d'investigació:

- Conèixer el perfil dels professionals d'aquest tipus d'establiments.
- Mesurar la satisfacció del Canal de Distribució amb la gestió de la Companyia.
- Conèixer la imatge i posicionament de la marca respecte dels seus competidors.
- Conèixer la motivació dels clients per a la elecció de la marca.

Com a objectius secundaris:

- Per a detectar oportunitats de productes; percentatge d'establiments que ofereixen serveis de manteniment extern als seus clients.
- Per a detectar oportunitats de penetració de mercat; esbrinar les possibilitats d'èxit i nivell d'acceptació d'una plataforma online de promoció de vendes i formació permanent.

3. Anàlisi de l'Estudi de Gabinet

3.1 Disseny de l'Estudi de Gabinet

La elaboració d'aquest projecte versarà sobre un estudi d'imatge i posicionament. La bona imatge d'una marca predisposa al consumidor final a adquirir els seus productes i, per tant es podria considerar una inversió de futur. **SERA** vol realitzar una aposta clara de continuïtat i d'increment de la participació al canal. Per aquest motiu desitja esbrinar quina **notorietat** de qualitat i servei gaudeix la marca entre els distribuïdors detallistes, quins **trets diferenciadors** perceben els establiments per a treballar la marca i, quins serien els **atributs** que defineixen aquesta marca. Amb aquestes premisses s'intentarà que la companyia redueixi riscos en la presa de decisions.

Aquest estudi s'iniciarà amb una primera fase exploratòria preliminar formada per **l'Estudi de Gabinet i les Entrevistes en Profunditat**.

L'estudi de gabinet aporta un estil professional d'anàlisi de l'entorn de l'empresa i ajuda a comprendre millor el problema a analitzar. Per als objectius d'aquesta investigació, l'Estudi de Gabinet no representa una font d'informació efectiva, doncs la informació trobada ens reporta dades del Sector d'Animals de Companyia en global.

No obstant, ens ha servit per a establir un marc inicial de referència de les principals empreses que competeixen en aquest segment de mercat; l'aquariofília. Hem extret les seves xifres de negoci, resultats dels exercicis (2014-2008), endeutament, rendibilitat econòmica i financera i, palanquejament operatiu. Aquestes dades s'han extret de la base de dades **SABI** (Sistema d'anàlisi de Balanços Ibèrics).

Es tracte d'un estudi de **satisfacció i posicionament** i per tant, la investigació es basarà en les fonts d'informació primàries aconseguides tant a la part qualitativa com quantitativa desenvolupades en punts posteriors.

Per a l'estudi de gabinet utilitzarem fonts d'informació **primàries externes i, secundàries internes i externes**.

3.2 Fonts de recollida d'informació

3.2.1 Fonts secundàries internes

Llistat d'establiments

D'aquesta font s'ha extret la següent informació:

- ✓ Nom de l'establiment i/o raó social.
- ✓ Adreça (carrer, número, població, codi postal, província)

Després de realitzar un acurat tractament de filtrat, depurat i ampliació de dades, s'ha obtingut un nou llistat, el qual incorpora:

- ✓ Nous establiments o elimina establiments que enguany han cessat la seva activitat.
- ✓ Gairebé la totalitat de correus electrònics.
- ✓ S'han agrupat per Comunitats Autònomes i, així facilitar l'estudi per àrees geogràfiques.
- ✓ Telèfon de l'establiment.

Tot el tractament de dades aporta **705 establiments** dedicats principalment a aquariofília, els quals seran el nostre UOE i constituiran la nostra **base de sondeig**.

Catàlegs de productes

Dels catàlegs tant en suport paper com digital s'ha extret informació referent a les diferents línies de productes que interactuen en el món de l'aquari. En concret s'ha pogut formular la **pregunta P12a** de l'enquesta Ad Hoc, on s'ha elaborat una taula de freqüències entre aquests apartats de l'aquari i la seva associació amb diferents marques competidores de SERA donant-hi resposta a una part de l'objectiu número 3 sobre **imatge i posicionament**.

En concret es detecta els següents apartats: Alimentació, productes condicionadors, il·luminació, filtració, esterilització, decoració, aeració, models d'aquari, separadors de urea i, medicaments.

La relació d'aquests catàlegs s'incorporen a l'apartat de bibliografia/lloc web/catàlegs suport paper.

3.2.2 Fonts secundàries externes públiques

Institut Nacional d'Estadística (INE)

La informació que s'ha trobat no ha resultat adequada per a aquest estudi de satisfacció, imatge i posicionament de la marca SERA. No obstant detallem la següent informació aconseguida:

- Enquesta anual de comerç, any 2014 (INE). Data 18/12/2015

URL: www.ine.es/prensa/np955.pdf

Ens ha servit per obtenir dades estructurals del Sector Comerç com a marc de referència a l'inici d'aquesta investigació.

- Referència nivell de formació de la població adulta per grups d'edat CNED-2014

URL: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12727>

D'aquesta referència s'ha extret les dades per a efectuar una comparació entre nivells d'estudi de la població adulta a Espanya i nivell d'estudi de la mostra de l'estudi.

Revista **Especies** en suport paper

Article: " Un largo camino aún por recorrer"

Autor: Javier González (Director Técnico Acuario de Zaragoza).

D'aquest article s'ha ratificat la idea de la manca de formació en aquarioria per part de la majoria de professionals d'aquest segment i per tant, la necessitat d'investigar sobre la possibilitat de l'acceptació que tindria la idea d'implementar cursos de formació permanent adient. Pregunta de l'enquesta Ad Hoc P17.

3.2.3 Fonts secundàries externes privades

Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics (SABI)

L'accés a aquesta base de dades s'ha efectuat mitjançant els recursos disponibles a la biblioteca de la UOC.

https://0-sabi.bvdinfo.com.catalogue.uoc.edu/Search.QuickSearch.serv?_CID=1&context=16HCD7CQA_KSO1OQ

Aquesta base de dades conté dades de balanços i comptes de resultats de més de 2.000 empreses espanyoles i 500 de territori portuguès.

La informació extreta ha servit per a fixar un marc de referència de les principals empreses que es dediquen a territori nacional al segment de l'aquariofília.

Relació d'empreses i marca associada, les quals seran objecte de comparació a la pregunta P12a i P12b sobre imatge i posicionament:

ICA SA (ICA); Hagen SA (HAGEN) ; ProSanDimas (Tetra); SERA esp (SERA); Nayeco SL (Wave); API SA (API); Occoris SA (Sirocco); Zoolux (ZOOLUX); EHEIM (EHEIM); RED SEA (Red Sea); JBL (JBL); Barcelona Marine farm (Blau Aquaristic).

4. Investigació i Anàlisi Qualitatiu

Un dels problemes principals que ens trobem en la realització d'aquest estudi d'investigació és la manca d'informació secundària existent sobre aquest segment del mercat de les mascotes en concret. Les informacions trobades fan referència al sector en general. Per aquest motiu es considera important desenvolupar aquesta part qualitativa de l'estudi. No obstant, les conclusions vindran determinades per l'enquesta Ad Hoc que es realitzarà a una ample mostra de l'Univers Objecte d'Estudi.

L'anàlisi qualitativa és una metodologia important quan es duu a terme una investigació amb un enfocament exploratori. En aquest estudi ajudarà a entendre la naturalesa i els valors que motiven determinades conductes d'aquest tipus d'establiments en les seves relacions amb l'empresa **SERA** i resta d'empreses competidores. En aquesta part de l'estudi no s'intentarà quantificar variables sinó trobar-les i inclòs exposar noves hipòtesis si es dona el cas. S'enfocarà de manera no estructurada i amb una visió holística del tema, per tant no s'obtidran resultats quantificables ni extrapolables a la resta de l'UOE.

4.1 Disseny de la Investigació Qualitativa

Atès que aquesta investigació està dirigida a professionals que regenten establiments especialitzats s'ha cregut oportú utilitzar una tècnica qualitativa mitjançant la qual el professional pugui sentir-se còmode, no entrant en un debat amb altres professionals que podrien coartar les opinions i percepcions sobre els diferents temes a tractar degut a que són competència directa; és a dir, hem desestimat la tècnica del Focus Grup.

S'ha estimat oportú recollir aquesta informació primària, personal, directa i exploratòria mitjançant **Entrevistes en Profunditat** no estructurades; malgrat que es seguirà una petita pauta que servirà de guia. Les entrevistes s'hi realitzaran de **mode presencial** i a l'establiment del professional; d'aquesta manera l'entrevistat es sentirà més relaxat dins la seva zona de confort. L'entrevista en profunditat és una tècnica qualitativa no estructurada i directa, en la qual l'entrevistador controla mínimament la pauta per a guiar el fil conductor de l'entrevista.

Per a valorar el disseny teòric de la part qualitativa basada en les entrevistes en profunditat s'ha realitzat una mostra reduïda, per raons de disponibilitat de temps i, s'ha valorat el resultat de manera individual. S'ha escollit a l'atzar **6 professionals**, els quals han pogut aportar la seva experiència pels anys de professió dedicats en aquests tipus d'establiments d'aquariofília.

S'ha realitzat una entrevista per província dins de la Comunitat Autònoma de Catalunya, per raons de temps i distància i, tenint-ne em compte que Catalunya representa el **23,97%** de la distribució en aquest segment de mercat. Les dues Comunitats seguidores en importància quant a distribució d'aquariofília són Madrid i València amb un **11,49%** i un **13,19%** respectivament del volum nacional.

S'ha intentat conduir les entrevistes pel mètode de l'esglaonament (laddering) seguint a Naresh K. Malhotra; de manera que es comenci amb una línia de productes parlant de les característiques dels productes, per a anar avançant cap a les característiques de l'usuari, en aquest cas l'establiment comercial. Un establiment d'aquariofília és en si mateix un bon client/usuari per a la companyia, doncs ha de realitzar el manteniment intern i/o extern de les bateries (expositors) d'aquaris i aquaris d'exposició. Vendrà doncs el producte amb més o menys convenciment en funció a la seva pròpia experiència d'usuari.

4.1.1 Disseny Mostral

Per a les necessitats d'aquest estudi s'ha considerat oportú segmentar els establiments en funció a la **percepció d'expertesa** amb la què classifica o agrupa el consumidor final/aficionat a aquests professionals. També es considera que aquests establiments poden tenir **diferents percepcions** sobre aquariofília, en funció al grau d'expertesa. També la companyia considera les seves possibilitats de venda i possible benefici per client en funció als coneixements i línies de productes introduïts a l'establiment. Per tant, segmentarem i tindrem en compte com a variables els establiments que:

- Establiments que comercialitzen productes d'aquariofília però no venen animals vius.
- Establiments que venen peixos aigua dolça (freda i tropical)
- Establiments que venen peixos d'aigua dolça, salada i invertebrats.

4.1.2 Disseny de la Fitxa de Captació

La fitxa de captació ens servirà per a establir una sèrie de característiques filtre a l'hora de seleccionar els professionals detallistes a entrevistar.

Característiques dels professionals i variables de segmentació considerades:

- Regentar un o més establiments (Homogeneïtat)
- Sexe indiferent (Homogeneïtat)
- Edat 18 a 65 anys (Homogeneïtat)
- Categoria. Venda només productes; venda productes i peixos aigua dolça; venda de productes, peixos d'aigua dolça i peixos aigua salada i invertebrats. (Heterogeneïtat)
- Àrea geogràfica: seu social en territori nacional. (Homogeneïtat)

D'aquesta manera ens quedaria un disseny de : $1*1*1*3*1 = 3$

No obstant hem considerat oportú d'ampliar la informació realitzant **6 entrevistes en profunditat** a diferents localitats, de manera que podrem donar més consistència a la informació.

4.1.3 Disseny del guió o pauta per a la recollida d'informació

Tal com s'ha comentat anteriorment les entrevistes en profunditat són una tècnica no estructurada i directa, per tant s'ha elaborat una pauta de preguntes/temes molt oberts els quals, es podran adaptar al professional entrevistat. S'estima la durada de l'entrevista entre 30 i 60 minuts, de manera presencial..

Tota la investigació es regirà seguint les normes del Codi ESOMAR (**Art.12**), sobre responsabilitat. En aquesta part de la investigació en concret, s'aplicaran les recomanacions sobre "tècniques de gravació i observació" (**Art.6**) informant prèviament els entrevistats de la gravació de la conversa, així com l' **art.7**, sobre la protecció de dades i confidencialitat. S'ha organitzat el qüestionari – guió per blocs de preguntes en funció als objectius de la investigació.

S'ha seguit el següent esquema d'entrevista:

Presentació de l'entrevistador i del tipus d'estudi. Garantia de confidencialitat i anonimat

Presentació

Bon dia Sr/Sra "X", el meu nom és Enric Jové, sóc estudiant del Grau de Màrqueting ITM de la Universitat Oberta de Catalunya i, estic realitzant un estudi d'investigació comercial com a Treball Final de Grau.

El tema escollit versa sobre la distribució de productes d'aquariofília i, aquest és el motiu pel qual li he vingut a visitar. D'aquest estudi també farà un seguiment la multinacional SERA. Així mateix comunicar-li que la entrevista tindrà una durada d'una mitja hora aproximadament i que li demano per anticipat el seu permís per a efectuar la gravació de la mateixa, a fi i efecte de no haver d'estar prenent notes i per a poder efectuar a posteriori la seva anàlisi. Per suposat queda garantit el seu anonimat, salvo desig en contra per part seva.

Nota: L'empresa SERA no tindrà coneixement del contingut de la conversa mantinguda amb vostès. SERA tindrà accés a les conclusions finals de l'estudi a tot el territori nacional tant d'aquesta part qualitativa com de la part quantitativa (enquesta general). Garantint així la confidencialitat de l'estudi i salvaguardar les seves opinions.

Inici de l'entrevista

Bloc de preguntes en general. Perfil establiment a través del seu propietari. (Objectiu 1)

- P1. Quants anys fa que s'hi dedica professionalment a l'aquariofília?
- P2. Dedicar-se professionalment li prové de tenir aquesta afició amb anterioritat?
- P3. En quin percentatge estimaria sobre la facturació total de l'establiment la part que correspon a aquariofília?
- P4. Actualment, està treballant tant peixos d'aigua dolça com d'aigua salada i invertebrats?
- P5. Quin seria a la seva opinió la/les raons per les quals molts establiments del sector no tenen/ofereixen aquariofília marina?
- P6. Disposa l'establiment de connexió a Internet?; correu electrònic?; lloc web?; botiga on line?

Bloc de preguntes de Satisfacció amb la marca (Objectiu 2)

- P7. Quines serien les característiques que vostè més apreciaria en un bon agent comercial?
- P8. Com qualificaria l'atenció personal del comercial que li visita de SERA?
- P9. Algun tipus de producte, que no comercialitzi SERA què podria ser interessant que ho incorporessin al seu catàleg?

P10. Dues preguntes sobre 2 productes SERA, en concret.

Els formats de 500 ml (condicionadors i alimentació) han estat eliminats del catàleg, trobeu que ha estat una decisió encertada per part de l'empresa? Hi havia poca demanda, al seu parer?

Els formats de 50 ml (condicionadors i alimentació), considera interessant de continuar mantenint-los? Existeix prou demanda, al seu parer?

P11. En cas d'incidència amb algun producte, quan es produeix una devolució, com considera la gestió de devolució de productes (logística inversa) de l'empresa SERA?. Quina seria la marca, al seu parer, que gestiona millor les incidències per devolució i abonament dels mateixos? Per quin motiu?

P12. Quina és la satisfacció general amb l'empresa SERA?

Bloc de preguntes d'imatge i posicionament (Objectiu 3)

P13. Ara li preguntaré per les diferents seccions o apartats que componen el món de l'aquari.

Quina marca recomana principalment quan un client vol informar-se/comprar i, per quina raó en especial?

Temes: il·luminació; aeració; productes condicionadors; filtració; alimentació; aquaris; decoració; esterilització; medicaments; separadors d'urea (skimers).

P14. Parlem en concret de la companyia SERA.
Fa molts anys que treballa aquesta marca?

P15. Ha notat alguna diferència de servei, preus, atenció personal, etc des de que distribueixen directament i no a través de distribuïdors a l'engròs?

P16. Quina línia de productes i/o producte en concret destacaria en aquesta marca? Per quin motiu?

P17. Quina línia de productes i/o producte en concret considera que està per sota de la mitjana? Per quin motiu? Quina característica li faria falta a aquest producte per a igualar a la seva competència?

P18. Quina seria la millor i la pitjor marca de les que treballa al seu establiment en referència a:

Presentació de factures (clares i correctes); període de pagament; productes del catàleg en estocs; transport i repartiment;

Bloc de preguntes de Motivació per la marca (Objectiu 4)

P19. De totes les marques d'aquariofília que treballen a l'establiment, quina seria la que treballa més a gust, en general? Per quin/s motiu/s en especial?

P20. Quina relació manteniu amb els vostres clients?

Per exemple: cap relació; Pla de fidelització; enviament d'ofertes, etc...?

P21. Què necessiteu que us ofereixi una marca?

Bloc de preguntes detecció d'oportunitats de productes (Objectiu 5)

P22. En el seu establiment s'ofereixen serveis de manteniment externs?
(En cas negatiu, saltar a P24)

P23. Quina marca utilitza més en aquests tipus de servei? Per algun motiu en especial?

P24. Quin altre/s tipus de servei/s ofereix l'establiment?

P25. Quines considereu les principals amenaces que pateix aquest Sector?

P26. Quines estratègies i/o accions haurien de prendre els establiments per a afrontar-les?

P27. Com veieu el futur dels establiments d'aquariofília?

Bloc de preguntes de detecció d'oportunitats de negoci (Objectiu 6)

P28. En què mesura considera que li afecten les vendes que es produeixen a través del canal d'internet?

P29. Ara imaginem per un moment que una marca li ofereix la possibilitat d'entrar a formar part d'una plataforma online. Un lloc on coincideixin fabricant – establiments – consumidor/aficionats, on la tasca de vendes i màrqueting ho aportés la marca i, la gestió de servei i cobrament ho aportés l'establiment que sigui més a prop del client. Que li semblaria una idea d'aquest tipus, creu que podria ser factible?

P30. Imaginem que una empresa li oferís la possibilitat de rebre formació sobre aquariofília i/o sobre gestió de negoci (comptabilitat, màrqueting, aparadorisme, etc..) a través de cursos online. Aquests cursos podrien ser gratuïts i també de pagament.

Creu que seria una bona idea?; creu que podria ajudar-li a incrementar les vendes?

P31. Vol comentar/afegir cap tema en especial que li preocupi?

El següent pas seria la posada en comú de les conclusions. Si vol afegir qualsevol comentari.

Agraïment per la seva atenció i paciència i, finalització de l'entrevista desitjant-li un bon dia i, unes bones vendes!...

4.2 Obtenció de la informació per a la investigació qualitativa

En aquesta fase ens hem dirigit als professionals que regenten establiments, els quals compleixen els requisits i característiques dissenyats a la fitxa de captació. Hem procurat escollir aquells establiments més emblemàtics i amb més anys d'experiència de cada localitat.

S'ha omès expressament el nom de l'establiment i el nom del propietari, a fi efecte de garantir la seva confidencialitat i anonimat

1ª Entrevista.

Establiment	Ciutat	Sexe	Edat	Categoria	Mts ² Establiment
	Tarragona	Dona	48	Peixos aigua dolça i salada	150 - 200

2ª Entrevista

Establiment	Ciutat	Sexe	Edat	Categoria	Mts ² Establiment
	Lleida	Dona	48	Peixos aigua dolça i salada	+ 200

3ª Entrevista

Establiment	Ciutat	Sexe	Edat	Categoria	Mts ² Establiment
	Tarragona- província-	Home	26	Només productes	+ 200

4ª Entrevista

Establiment	Ciutat	Sexe	Edat	Categoria	Mts ² Establiment
	Barcelona	Home	35	Peixos aigua dolça i salada	100 - 150

5ª Entrevista

Establiment	Ciutat	Sexe	Edat	Categoria	Mts ² Establiment
	Madrid	Home	36	Peixos aigua dolça i salada	100 - 150

6ª Entrevista

Establiment	Ciutat	Sexe	Edat	Categoria	Mts ² Establiment
	Girona	Home	42	Peixos aigua dolça i salada	+ 200

4.2.1 Material de àudio de les entrevistes



El material de àudio de les entrevistes es lliura a la UOC en carpeta d'arxius zip.

4.3 Anàlisi de la informació de la investigació qualitativa

- **Entrevista número 1:**

Destaquem com a idees principals de la conversa dades **referents al seu perfil**: Aficionada a l'aquariofília amb 7 anys d'experiència com a professional. Establiment dedicat al 90% a aquest segment. La seva edat 48 anys. Comercialitzen tant peixos d'aigua dolça com d'aigua salada. L'establiment té una superfície d'exposició i venda dins el tram de 150 – 200 mts².

La satisfacció general amb la marca obté una baixa qualificació degut a una **manca d'atenció personal** per part del/la comercial que la visita, del/la qual especifica que es detecta una manca de coneixements tècnics sobre el catàleg de productes, no li comunica les ofertes ni els productes nous puntualment. Afegeix que aquest desinterès per part del/la representant de la marca podria deteriorar les relacions comercials fins el punt de terminar per abandonar la seva distribució.

Respecte a la **imatge i posicionament** destacaria la marca en les línies de productes de medicaments, alimentació i productes condicionadors. Dóna un toc d'atenció sobre la gestió de logística inversa de la empresa davant d'incidències i devolucions de productes. Qualifica en l'extrem oposat marques com ICA, TUNZE i VALDES & VALDES destacant-les per bona gestió.

Qualitat i servei serien les característiques més apreciades en la **motivació** per escollir una marca.

Proposa com a productes que podria comercialitzar SERA (**oportunitats de negoci**), la ampliació de les games de pantalles d'il·luminació, aquaris i separadors de urea, les quals considera insuficients per a afrontar la competència. Ofereix serveis de manteniment externs als seus clients.

Considera **molt interessant** la hipotètica creació d'una **plataforma online** que posi en contacte fabricant, establiments i consumidors en una relació de completa col·laboració i honestat per part del fabricant i, la incorporació en la mateixa plataforma de cursos de formació, els quals considera que podrien ajudar-li a l'increment de la seva xifra de negoci.

- **Entrevista número 2**

Destaquem com a idees principals de la conversa dades **referents al seu perfil**: La idea original de negoci sorgeix d'una afició anterior. L'establiment compta amb més de 20 anys d'experiència, l'actual direcció de l'empresa està dedicant-se al segment de l'aquariofília en un 50% i amb perspectives d'incrementar la xifra de negoci en aquest segment. Estan comercialitzant tant peixos d'aigua dolça com d'aigua salada i invertebrats. La seva edat 48 anys. L'establiment té una superfície d'exposició i venda dins el tram de més de 200 mts.

La satisfacció general amb la marca és bona (4 sobre 5 en una escala de Likert) destacant com a productes millor considerats les línies de productes condicionadors i alimentació i, com a pitjors valorats la gama de separadors d'urea (Skimers).

Respecte la imatge i posicionament, la marca SERA ocuparia la primera posició dins l'establiment. A més com a marques competidores comercialitzen Eheim i Hagen .

Quant a **la motivació** per a escollir la marca destacarien com a raons principals, la imatge de la marca fonamentada en la seva qualitat i màrqueting desenvolupat i, la diversificació de games de productes.

Proposa com a productes que podria comercialitzar SERA (**oportunitats de negoci**), alguns productes similars als que comercialitza la marca SEACHEM, en concret unes resines de filtració que aconseguen un excel·lent tractament de l'aigua de l'aquari. Ofereix serveis de manteniment extern als seus clients.

La hipotètica creació d'una **plataforma on line** que pogués servir per una banda com a recolzament a les vendes i per l'altre com a base de cursos de formació específica, li sembla una idea **molt interessant** sobre tot per la banda de la formació la qual reclama per al sector en general. Precisament, una de les amenaces percebudes per la propietària és la manca de professionalitat existent al Sector, la qual és la responsable de que quatre de cada cinc aficionats que prenen contacte amb la afició l'abandonin al cap de poc temps. Si els establiments, en general, tinguessin un major grau de formació podria invertir-se aquesta dada estadística negativa.

- **Entrevista número 3**

Destaquem com a idees principals de la conversa dades **referents al seu perfil**: L'ampliació del negoci es materialitza en una nau industrial de 1.800 mts², del quals el 25% estan dedicats a productes d'aquariofília amb intenció d'ampliar aquesta secció del negoci. Aquest establiment no comercialitza animals vius, només productes per a mascotes. L'establiment disposa de botiga on line i també realitza plans de fidelització de clients. La seva edat 26 anys.

La satisfacció general amb la marca és bona (4 sobre 5 en una escala de Likert). S'hauria de millorar la gestió de devolució de productes amb incidències i, reduir el temps de lliurament de les comandes. La atenció personal considera que és correcta. Les característiques més apreciades en un bon comercial serien al seu parer: la puntualitat, i la eficiència en les visites realitzades, no allargant innecessàriament el temps de les mateixes. Visites que aportin contingut i no de compliment.

En referència a **la imatge i posicionament** de la marca dins el seu establiment no ho pot valorar perquè SERA és la única marca d'aquariofília que treballa, pel moment. En cas d'ampliació d'aquesta secció del negoci sí que es plantejaria la introducció d'altres competidors.

Les principals raons de **motivació** en la marca han estat: la qualitat i prestigi per a l'establiment.

Quant a les **oportunitats de negoci** no ens fa referència a cap producte en concret però sí amb relació a les amenaces del Sector provinents per la banda de les grans distribuïdores. Considera obsolet el format d'establiment tradicional considerant que seran pocs els que puguin resistir en aquest mercat cada dia més competitiu. Com a estratègies de futur aposta per oferir una especialització en aquariofília, la qual signifiqui una diferenciació i, utilitzar un format d'establiment que ofereixi una gran oferta, facilitat d'accés dels clients i aparcament. També opina que la legislació hauria de controlar aquestes grans cadenes per a salvaguardar mínimament els interessos del teixit empresarial més vulnerable.

La hipotètica creació d'una **plataforma on line**, en les condicions generals plantejades, **no la observa com una idea molt interessant** a priori. No obstant reconeix que si existís una plena confiança en la marca i sobre tot honestat en la gestió de la mateixa podria funcionar. Podria significar un autocontrol de la marca per a què no apareguin sorprenents ofertes mitjançant el canal d'internet, provinents d'altres països. La pròpia marca no pot trobar una distribuïdora, la qual ofereixi els mateixos productes a un preu inferior al de la fàbrica.

La idea d'una formació permanent i específica en aquariofília i gestió de negoci mitjançant aquesta plataforma sí que considera que seria una iniciativa innovadora en aquest Sector, la quals ajudaria a incrementar les vendes de la distribució

- **Entrevista número 4**

L'establiment es dedica a l'aquariofília en un 95% de la seva activitat. L'establiment també és present com a botiga on line. Utilitza plans de fidelització dels seus clients mitjançant targetes de punts; així com la seva presència en xarxes socials com Facebook i Twitter. Per a la botiga on line utilitza tant estratègies de posicionament SEO com SEM.

Dins de la especialització dels establiments considera que **el grau d'expertesa** demostrat de cara al consumidor/aficionat final ve definit per la capacitat de mantenir segons quina gama d'espècies de peixos. Els establiments que ofereixen la gama d'aquariofília marina gaudeixen d'aquest reconeixement.

La satisfacció general amb la marca és excel·lent (5 sobre 5 en una escala de Likert).

Aprecia en un bon comercial els coneixements tècnics sobre els productes, l'atenció personal i la preocupació per la gestió de l'empresa, atorgant en aquest aspecte una qualificació màxima al/la comercial que el visita regularment.

El recolzament de la marca en diferents accions de màrqueting i publicitat que ha dur a terme l'establiment ha estat constant i satisfactòria. No solen tenir problemes de devolucions de productes però en el cas de que es produeixi alguna incidència, la logística inversa de SERA ha donat una ràpida solució a la incidència. Quant a la comparació entre la distribució directa per part de SERA respecte al sistema anterior mitjançant un distribuïdor a l'engròs, ens fa arribar la seva opinió satisfactòria de la situació actual havent-hi millorat el servei, la atenció personal, i les gestions i relacions amb la companyia.

Com a marques principals al seu establiment figuren SERA i SEACHEM.

En referència a **la imatge i posicionament** de SERA, ens comenta per apartats de l'aquari.

En il·luminació recomanen SERA per a aigua dolça i marques com a ARCADIA i EHEIM per a aigua marina principalment.

En compressors d'aire, marquen diferència com a imatge de marca els EHEIM (silenciosos) i per preu els de la marca WAVE; situant-se els de SERA en una posició de gama mitjana.

La gama de condicionadors per l'aquari destaca SERA com a líder indiscutible en aigua dolça i com a més especialitzat per marí la marca SEACHEM.

En gama d'alimentació destaca SERA malgrat que també tenen demanda TETRA i OCEAN NUTRITION per a aquariofília marina.

En l'apartat d'aquaris SERA està molt limitat, no podent-ne competir amb la resta de marques.

L'apartat d'esterilització (Làmpades uv), marques com AQUA MEDIC destaquen per rendiment i d'altres com EHEIM per demanda de l'aficionat. SERA ocuparia l'última posició en aquest apartat i en temes d'estany de jardí principalment.

L'apartat de separadors d' urea (Skimers) SERA no està ben posicionada; Aqua Medic, Blau Aquaristic i Grotech serien capdavanteres i la gama de Sera hauria de millorar en eficiència i eficàcia. No és gaire competitiva.

Les principals raons, en general de **motivació** per a escollir la marca han estat la qualitat dels productes, el servei proporcionat , prestigi per l'establiment i demanda per part de l'aficionat.

Quant a **oportunitats de negoci**, consideren que SERA ja té una bona diversificació de productes però que hauria d'aprofundir més en millorar la gama de marí en general i la gama d'esterilització. Així mateix en la gama d'aquaris podria oferir línies clàssiques que es continuen venen al mercat amb algun toc de distinció, per exemple incorporant làmpades UV al kit de sèrie, leds de llum de nit també en aquests models tradicionals.

Els formats petits de 50 ml en alimentació i condicionadors podrien prescindir i utilitzar-los com a mostres i regals a l'aficionat; en canvi els formats retirats del catàleg de 500ml en alimentació considerant que no ha estat una decisió encertada doncs existia una bona demanda. Passar del format de 250ml a 1.000ml és excessiva.

En referència a una implementació d'una **plataforma on line** en condicions especials com les plantejades consideren una idea **molt satisfactòria**, per una banda per a afrontar la competència deslleial mitjançant el canal d'internet (principal amenaça actual) i per l'altre com a base d'una estructura de **formació permanent** en aquariofília i gestió de negoci que aconsegueixi obtenir establiments més preparats i fidels a la marca a mitjà i llarg termini.

- **Entrevista núm. 5**

En referència al **seu perfil** podem afirmar que la professió li ve per afició i tradició familiar. S'hi dedica al 95% a l'aquaríofília. Fidelitza als clients mitjançant la creació d'un club de l'aquari on l'aficionat troba fòrums, descomptes, ofertes, etc..

La satisfacció amb la marca és excel·lent. Considera correcta la gestió de logística inversa en cas d'incidències amb els productes. La atenció del comercial és del tot professional. Considera que la marca té productes de qualitat. El servei ofert també el considera molt correcte. En contraposició considera oportú donar un toc d'atenció a la gestió que SERA ha començat a desenvolupar a les grans cadenes de distribució.

En referència a **la imatge i posicionament** de la marca en els seus establiments, considera que SERA es situa en una posició intermèdia. En temes d'il·luminació per l'aquari destaca la superioritat de ARCADIA, EHEIM I BLAU AQUARISTIC; en compressors d'aire la de EHEIM per imatge de marca i, en gama d'aquaris la de l'empresa ICA i BLAU AQUARISTIC. Considera que una marca que vulgui posicionar-se de líder no pot ser-hi a qualsevol lloc i a qualsevol preu.

La motivació per a escollir una marca passa principalment pel servei i atenció personal que ofereixi. També aprecia que no intentin imposar una venda agressiva, és a dir que no intentin vendre per vendre i "col·locar productes" sinó que implementin una venda col·laborativa que cerqui la sortida dels productes al consumidor final.

Com a oportunitats de negoci SERA hauria de potenciar la gama d'alimentació donant-li un toc de distinció diferent. Considera encertada la decisió de suprimir els formats de 500ml i mantenir els de 50ml.

Quant a les amenaces i **oportunitats** de futur, considera que acabarà per desaparèixer els distribuïdors de grans marques que no afegeixin cap valor a la seva acció dins el canal. Els avanços i abaratiments de costos en logística de distribució facilitaran la tendència a les distribucions directes des dels països d'origen imitant les estratègies de distribucions de SERA.

El format de botiga tradicional de 100 – 150 mts² continuarà sent viable sempre i quan el grau d'especialització del professional sigui adequat a les circumstàncies de l'entorn.

En relació a la idea de la **Plataforma on line**, la considera una bona idea sempre i quan hagi un compromís per part de l'empresa de respectar a la distribució tradicional. La possibilitat de que pogués servir d'aula de formació seria un gran pas endavant, doncs un dels problemes del Sector actualment és la manca de formació en els professionals. Aquesta característica és transforma en un cansament de l'aficionat que acaba per abandonar en molts casos l'afició.

També considera clau les estratègies de màrqueting on line que es puguin desenvolupar per part de la marca mitjançant les xarxes socials com Facebook i Instagram.

- **Entrevista número 6**

L'establiment dedica un 60% a aquariofília havent-hi ampliat a altres espècies d'animals com gossos, gats, rèptils, ocells i petits mamífers.

La satisfacció amb la marca és molt bona en termes generals (un 4 en una escala del 1 al 5 de Likert). Destaca com a principals característiques la qualitat dels productes, una relació preu qualitat més que acceptable i una gran atenció personal. Tot això suma un conjunt de servei elevat que a més s'emmarca dins d'un context d' acceptable demanda de productes d'aquesta marca.

En referència a la **imatge i posicionament** a l'establiment, la marca ocupa una posició privilegiada. No obstant ens comenta que s'hauria de continuar treballant la gama d'il·luminació de Leds que encara no té un bon posicionament entre els aficionats i la gama d'aquaris que no aconsegueix copsar l'atenció de l'aficionat.

La motivació principal que aquest professional cerca en una marca és que la marca s'hi preocupi d'informar i formar sobre els seus productes al professional. La marca ha d'aportar un valor afegit que hauria de ser la formació. No desitja veure representants que s'hi dediquen exclusivament a recollir comandes. La qualitat, el preu, les estratègies de màrqueting que desenvolupi la marca i, el control de preus que exerceixi sobre el canal de distribució són aspectes clau per a aquest professional a l'hora d'escollir treballar una marca al seu establiment.

Respecte als productes de format 500ml i 50ml, considera encertada la decisió de l'empresa. Els formats petits poden servir com a iniciació de l'aficionat.

Respecte a la creació d'una **plataforma on line** en unes condicions molt determinades i existint unes garanties contractuals li sembla una **bona idea**. També considera que el futur de la distribució tradicional passa per una **formació constant** que porti a un grau d'especialització molt elevat a un sector, avui per avui molt antiquat. El canvi de tendències i hàbits de compra del consumidor exigeix aquest grau d'especialització. Degut a que no existeix una formació reglada al respecte considera una bona idea la possibilitat que una marca ofereixi cursos online sobre aquariofília i/o gestió de negoci.

Quadre resum de la informació analitzada amb les idees més destacades per objectius de la investigació.

Entrevistat 1 (Tarragona)	Edat 48 anys, Dona. Aficionada a l'aquariofília amb 8 anys d'experiència professional en el segment.
Objectiu 1 Perfil	Establiment dedicat en un 90%, aigua dolça i salada. Superfície establiment: 150 – 200 mts ² Motiu escassa oferta en aquariofília marina: manca d'experiència dels professionals.
Objectiu 2 Satisfacció	Poc satisfactòria. (Escala de Likert 2 sobre 5). No considera adequada la atenció personal de la marca.
Objectiu 3 Imatge i posicionament	Fortaleses de SERA en: Medicaments; alimentació; productes condicionadors. Debilitats: La logística inversa (devolució productes amb incidències). De manera oposada marques com: ICA; TUNZE i Valdés & Valdés
Objectiu 4 Motivació	Qualitat; Servei
Objectiu 5 Oportunitats de negoci – manteniments externs	Ofereix serveis de manteniment extern. Proposta a SERA: ampliació de games d'il·luminació, aquaris i separadors de urea.
Objectiu 6 Plataforma online de promoció de venda i formació permanent	Molt satisfactòria la hipotètica idea de creació de la plataforma, amb unes condicions contractuals per a evitar desconfiances.
Verbatim	“... el més apreciat en un bon comercial, el coneixement del producte...”
Entrevistat 2 (Lleida)	Edat 48 anys, Dona. No aficionada de manera particular; l'establiment sí sorgeix d'aquesta afició inicialment.
Objectiu 1 Perfil	Experiència professional 20 anys. Dedicació establiment 50% actualment. Previsió d'ampliació. Superfície establiment: >200 mts ² Motiu escassa oferta en aquariofília marina: manca de coneixements.
Objectiu 2 Satisfacció	Satisfactòria. Escala de Likert 4
Objectiu 3 Imatge i posicionament	Fortaleses de SERA en: Productes condicionadors i alimentació. Debilitats: Separadors d'urea (Skimers). Marques competidores: EHEIM; HAGEN
Objectiu 4 Motivació	Imatge de la marca; Qualitat; diversificació de productes.

Objectiu 5 Oportunitats de negoci – manteniments externs	Ofereix serveis de manteniments externs. Proposta a SERA: ampliació de games de productes de filtració (resines).
Objectiu 6 Plataforma online de promoció de venda i formació permanent	Molt satisfactòria la hipotètica idea de creació de la plataforma.
Verbatim	...”Si d’un tema saps de què va, ho pots vendre més segur...” (formació)
Entrevistat 3 (Província Tarragona) Objectiu 1 Perfil	Edat 26 anys, Home. No aficionat a l’aquariofília. Experiència professional de tradició familiar 25 anys. Dedicació establiment 25% actualment. Previsió d’ampliació. No comercialitza animals vius, només productes. Superfície establiment: > 1.800 mts ²
Objectiu 2 Satisfacció	Satisfactòria. Escala de Likert 4
Objectiu 3 Imatge i posicionament	Única marca d’aquariofília a l’establiment, de moment. Fortaleses: Qualitat productes. Debilitats: Gestió logística inversa (devolució productes amb incidències).
Objectiu 4 Motivació	Qualitat; prestigi establiment Molta informació a l’establiment i al client final.
Objectiu 5 Oportunitats de negoci – manteniments externs	No ofereix serveis de manteniments externs Considera obsolet “el format mitjà” d’establiment actual al Sector i, aposta per superfícies molt més grans i amb més oferta.
Objectiu 6 Plataforma online de promoció de venda i formació permanent	Es mostra indiferent/desconfiat per a tal iniciativa com a sistema de promoció de vendes però hi és d’acord per la part de formació permanent.
Verbatim	...” la puntualitat i la eficiència en la visita d’un comercial com a eix vertebrador d’una relació comercial (visites amb contingut i no de compliment)...”
Entrevistat 4 (Barcelona) Objectiu 1 Perfil	Edat 35 anys, Home. Aficionat a l’aquariofília; establiment amb 86 anys en funcionament. Dedicació establiment 95%. Aigua dolça i salada Superfície establiment: > 150 mts ² Motiu escassa oferta en aquariofília marina: manca de coneixements
Objectiu 2 Satisfacció	Satisfacció excel·lent. Escala de Likert 5 El servei i gestió administrativa a millorat amb la distribució directa de la marca per part de la Companyia.
Objectiu 3 Imatge i posicionament	Fortaleses: Il·luminació (aigua dolça); productes condicionadors (aigua dolça); alimentació.

	<p>Debilitats: Tota la gama de productes d'aigua salada en general.</p> <p>Marques competidores: ARCADIA; EHEIM; SEACHEN; OCEAN NUTRITION; AQUAMEDIC; BLAU AQUARISTIC.</p>
Objectiu 4 Motivació	Qualitat; Servei; prestigi establiment i demanda.
Objectiu 5 Oportunitats de negoci – manteniments externs	Ofereixen serveis de manteniments externs Proposta a SERA: Millorar gama d'aquaris; incorporació de leds de llum nocturna als aquaris; millorar gama separadors d'urea i, en general als productes d'aigua salada.
Objectiu 6 Plataforma online de promoció de venda i formació permanent	Molt satisfactòria la hipotètica idea de creació de la plataforma.
Verbatim	...” s'aprecia molt que el comercial no vingui a “col·locar productes” exclusivament, sinó que conegui el producte i intenti fidelitzar la relació comercial a llarg termini...”
Entrevistat 5 (Madrid)	Edat 36 anys, Home. Aficionat a l'aquariofília. Dedicació dels 2 establiments 95%. Aigua dolça i salada. Superfície establiments: 150mts ² i 250 mts ² .
Objectiu 1 Perfil	
Objectiu 2 Satisfacció	Satisfacció excel·lent. Escala de Likert 5 Fortaleses: L'atenció personal; qualitat productes; Servei Debilitats: Les negociacions comercials amb les grans cadenes com a greuge comparatiu amb la distribució tradicional.
Objectiu 3 Imatge i posicionament	Posiciona la marca dins el seu establiment en situació mitjana. Competidors principals: ARCADIA; EHEIM; BLAU AQUARISTIC; ICA
Objectiu 4 Motivació	Servei; Atenció personal. Establiment de la venda d'estil col·laboratiu més que de “col·locació de productes”, de manera que es cerqui més la sortida del producte mitjançant accions de màrqueting per part de la Companyia.
Objectiu 5 Oportunitats de negoci – manteniments externs	No ofereix serveis de manteniment externs Proposta a SERA: Potenciar la gama d'alimentació (marina) i, aigua salada en general.
Objectiu 6 Plataforma online de promoció de venda i formació permanent	Molt satisfactòria la hipotètica idea de creació de la plataforma.
Verbatim	...”una marca que vulgui posicionar-se com a líder no pot ser-hi a qualsevol lloc ni a qualsevol preu...”
Entrevistat 6	Edat 42 anys, Home

(Girona)	Aficionat a l'aquariofília. Experiència professional de 15 anys.
Objectiu 1 Perfil	Dedicació establiment 60% Superfície establiment: > 240 mts ² Motiu escassa oferta en aquariofília marina: Poc mercat, alt preu, i el manteniment que suposa.
Objectiu 2 Satisfacció	Satisfactòria. Escala de Likert 4 Relació preu /qualitat més que acceptable; una molt bona atenció personal i un bon servei en general.
Objectiu 3 Imatge i posicionament	El posicionament dins l'establiment és privilegiat. Destaca la gama d'alimentació. Tema "grans cadenes", vigilar estretament el tema de preus.
Objectiu 4 Motivació	La formació que pugui oferir una marca. Qualitat; preu; màrqueting, control de preus en les grans cadenes.
Objectiu 5 Oportunitats de negoci – manteniments externs	No ofereix serveis de manteniments externs. Proposta a SERA: Millorar gama d'aquaris i il·luminació marina. Establir relacions contractuals amb el Canal, com a manera de controlar "la pirateria".
Objectiu 6 Plataforma online de promoció de venda i formació permanent	Li sembla una bona idea amb garanties contractuals i considera molt interessant el tema de formació permanent.
Verbatim	..."el més apreciat en un bon comercial és, que m'aporti coneixements més que vingui exclusivament a vendre..."

4.3 Resultats més destacats de la informació qualitativa.

Una vegada seleccionats els punts més importants de les entrevistes en profunditat mantingudes, els hi donarem una visió holística per a obtenir una idea de conjunt.

Objectiu 1

Quant a el perfil del retailer, tenim un home/dona de mitjana edat, amb estudis de nivell mig i, una gran disposició per a aprendre conceptes d'aquariofília. En general hi ha una procedència de l'afició per l'aquariofília. Regenten establiments superiors a 100 mts² i una dedicació superior al 60% a aquest segment.

Objectiu 2

La satisfacció general amb la marca SERA és bona, amb alguna excepció d'insatisfacció puntual. Destaca la atenció personal que dispensa la força de vendes de la companyia, la qual és capaç de traslladar coneixements tècnics als clients.

Objectiu 3

Destaquem principalment la qualitat dels productes i el servei ofert. Destaquen com a principals línies de productes, la gama d'alimentació d'aigua dolça; la gama de medicaments professionals i, els condicionadors per l'aigua de l'aquari. Com a contrapunt tenim la gama d'aquaris, la quals és totalment insuficient i per tant l'empresa no obté una posició competitiva i també, els productes de la gama de aigua salada, els quals malgrat funcionar bé no aconsegueixen obtenir una imatge competitivament acceptable.

Sobre les característiques de la marca destaquen: Servei, qualitat, atenció personal
El posicionament dins els establiments ocupa una situació privilegiada, en general.

Objectiu 4

Les motivacions principals per la marca són: Qualitat de productes; atenció personal; Servei; prestigi per l'establiment. Aquests atributs de la marca propicien una alta notorietat en el Canal. L'empresa està duent a terme una **estratègia push** sobre el Canal combinant certs descomptes i intentant anar guanyant espais als lineals dels establiments.

Objectiu 5

S'ofereixen serveis de manteniments externs en un 50% d'establiments d'aquariofília. Podria resultar interessant crear una línia de productes a preus més reduïts per a aquests tipus de serveis.

Objectiu 6

Sobre el tema de detectar oportunitats de negoci.

Molt bona acceptació de la hipotètica idea de creació d'una plataforma online de promoció de venda i formació permanent. No obstant consideren en general que hauria d'haver-hi una **relació contractual** que facilités una base sòlida relacional i un marc de confiança.

Les propostes a SERA més repetides són:

- Millora i ampliació de la gama d'aquariofília marina.
- Ampliació de la gama d'aquaris.
- Desenvolupament d'una gama de pantalles de Leds per aquariofília marina més eficient.
- Control de preus sobre les grans cadenes.
- Establir relacions contractuals amb el Canal de distribució.
- Crear un sistema de formació permanent per a la distribució tradicional.

Verbatim

Frases que considero oportunes per a fer reflexionar a la Companyia:

- ...”una marca que vulgui posicionar-se com a líder no pot ser-hi a qualsevol lloc ni a qualsevol preu...”
- ...”el més apreciat d’un bon comercial és que m’aporti coneixements més que vingui exclusivament a vendre...”
- ... “Tot distribuïdor nacional de grans marques acabaran per desaparèixer perquè no estan aportant cap valor afegit que no pugui aportar la central”... les grans marques europees acabaran per treballar-hi directament...”
- “El futur de la distribució tradicional passa per una formació constant que porti a un grau d’especialització molt elevat a un sector, avui per avui molt antiquat...”
- “ La plataforma online de promoció de vendes com a eina per a afrontar la competència online i implementar la especialització del professional...”

5. Investigació i anàlisi quantitatiu

5.1 Disseny de la investigació quantitativa

Després de les entrevistes en profunditat realitzades a experts del segment al qual pertany l'empresa, per una banda motivades pel tipus de venda tècnica de què és tracte i per l'altra per la escassa informació existent d'aquest segment de mercat en concret, necessitem quantificar per a poder generalitzar i definir el problema d'investigació determinant el tipus de metodologia de recollida d'informació.

...” *Amb la investigació quantitativa es pretén mesurar la dimensió dels fenòmens objecte d'estudi*”. En aquest estudi intentarem donar resposta als objectius de la investigació que ens hem plantejat. Els mètodes més utilitzats són: l'observació, les enquestes i l'experimentació. Aquest estudi requereix el mètode de les enquestes i, en concret l'enquesta Ad Hoc.

La investigació quantitativa pot utilitzar fonts primàries o secundàries depenent de les disponibilitats d'informació existent. Degut a que no es disposa de panels ni de bases de dades analítiques (Data Warehouse), orientades al tema, amb dades integrades, no – volàtils i historiades, sent-ne un procés que la companyia ha iniciat recentment i per tant no està operatiu, s'ha decidit recórrer a dades **primàries externes**.

Per a poder quantificar els fets observables i generalitzar-los, a fi i efecte de poder-los extrapolat, s'ha considerat oportú endinsar-nos en una segona fase d'investigació **concloent de tipus descriptiva unitransversal**. En aquesta fase podem comprovar les hipòtesis i analitzar relacions i associacions; és un procés d'investigació més formal i estructurat. S'obtidran doncs, conclusions sobre els fenòmens i percepcions què es manifesten al mercat en relació als objectius d'aquest estudi.

Tal com comentaven, s'utilitzarà per a aquest estudi la tècnica quantitativa de **l'enquesta Ad Hoc**; elaborada a mida; recollida en una sola vegada i una única mostra. Amb aquesta tècnica s'aconseguirà una estandardització de les preguntes, de manera que hi haurà una homogeneïtat de la informació i, una facilitat d'administració i tractament de les dades a posteriori.

5.1.1 Disseny mostral

En la determinació de la mida de la mostra s'ha de tenir en compte l'interval de confiança, la distribució de la mitjana o de la proporció mostral i, l'error absolut.

Per a aquest estudi comptem amb una base de sondeig què constitueix el nostre univers objecte d'estudi. Aquest UOE està compost per una mida de **N = 705 establiments** especialitzats que s'hi dediquen principalment al segment d'aquariofília. S'ha estimat per a un Nivell de Confiança (**NC = 95%**), un nivell de significació (**$\alpha = 0,05$**) i, una situació de màxima indeterminació **$p = q = 0,5$** , per tant $Z_{\alpha/2} = 2$.

Sota aquestes condicions prèvies la mida de la mostra serà **n = 249** enquestes a realitzar i, l'error mostral assumit per a **poblacions finites e = 5,1%**.

Aclariment: Es consideren poblacions finites els universos objecte d'estudi inferiors a una població de 100.000 habitants, en sentit demogràfic.

En aquest estudi, i després d'efectuar un gran esforç per efecte del temps disponible per a l'obtenció de les dades quantitatives, s'ha aconseguit **75 enquestes** complertes. Això ens fa augmentar l'error mostral i, situar-ho en **e = 10,90%; mantenint-se la resta de condicions.**

Problemes trobats

Aquesta fase ha estat la que més problemes operatius ens ha causat. En primer lloc, el temps estipulat per a lliurar la recollida d'informació en aquesta part de l'estudi és del tot insuficient. Segurament amb un qüestionari auto-administrat per correu electrònic és un temps suficient però no per a un disseny com el que s'ha utilitzat per a aquest estudi.

En segon lloc, el problema principal ha estat el aconseguir que ens dediquessin 6 minuts a contestar l'enquesta ad hoc. Les excuses són del tot més que conegudes i formen part del **mur de defensa** amb el qual tracten de treure's de sobre la quantitat de trucades telefòniques que reben a final del dia.

La mitjana de trucades per aconseguir l'entrevista ha estat de 3 per entrevistat, agafant dia i hores de menys feina; també s'ha hagut d'interrompre doncs havien d'atendre clients que entraven als establiments, tornar a trucar, etc.... (això ja entrava dins de la operativa prevista de funcionament de les enquestes...).

A banda d'algunes anècdotes que tenen certa gràcia, tenim per costum no perdre el bon humor i, podem afegir que també **ha estat una experiència enriquidora.**

Les fórmules utilitzades són:

Mida mostral

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Càlcul de l'error mostral per a poblacions finites

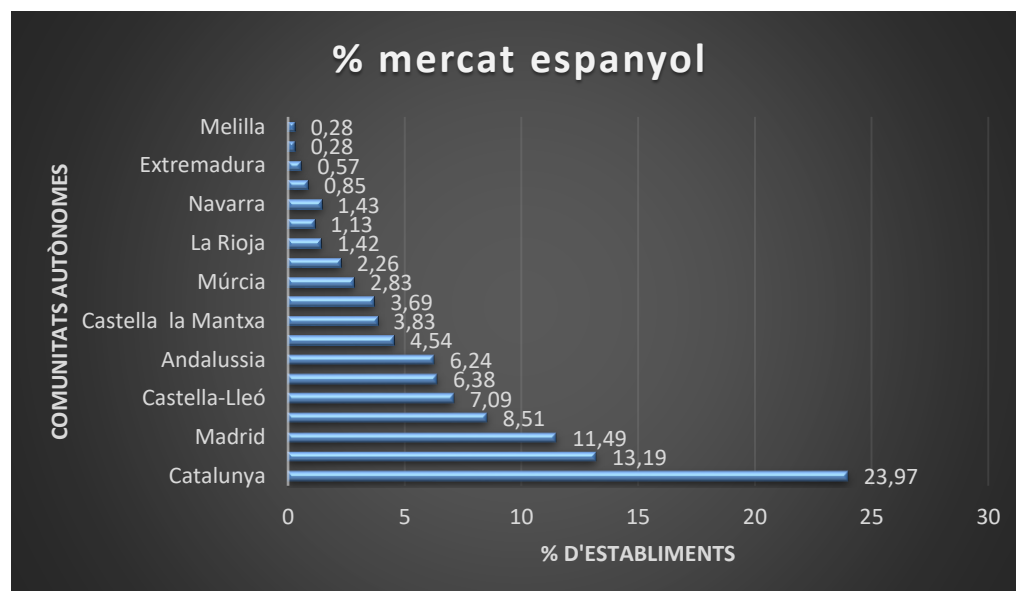
$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2 * N - n}{n * N - 1}}$$

El nostre UOE està distribuït entre 17 Comunitats Autònomes, les quals contribueixen al nombre total d'establiments especialitzats amb percentatges relatius diferents. S'ha estimat coherent realitzar un **mostratge aleatori estratificat** realitzant una **assignació proporcional** de la mostra al nombre d'establiments per Comunitat Autònoma.

A la següent taula mostrem com queda repartit per Comunitat Autònoma i nombre d'establiments; també s'ha afegit un gràfic que mostra la ponderació d'establiments d'aquariofilia sobre el global del mercat espanyol.

La taula mostra a més la quota de mostreig que s'hauria de tenir en compte per a aquest estudi.

<i>Comunitats autònomes</i>	<i>Núm. Establiments</i>	<i>% relatiu</i>	<i>Mostra</i>
Catalunya	169	23,97	60
València	93	13,19	32
Madrid	81	11,49	28
Galícia	60	8,51	22
Castella-Lleó	50	7,09	17
País Basc	45	6,38	16
Andalusia	44	6,24	15
Astúries	32	4,54	11
Castella - la Manxa	27	3,83	10
Cantàbria	26	3,69	9
Múrcia	20	2,83	8
Illes Balears	16	2,26	6
La Rioja	10	1,42	4
Aragó	8	1,13	3
Navarra	8	1,43	3
Canàries	6	0,85	2
Extremadura	4	0,57	1
Ceuta	2	0,28	1
Melilla	2	0,28	1



5.1.2 Disseny del qüestionari

El qüestionari és un formulari mitjançant el qual, es formulen les preguntes de manera estructurada i s'obtenen les respostes de manera total i/o parcialment estructurades. Els qüestionaris es classifiquen en funció al tipus de suport i al tipus de procediment mitjançant el qual s'obtindrà la informació.

Per a aquest estudi ens hem decidit per la utilització del qüestionari en **suport paper** i emplenat a llapis. Aquest sistema és econòmic i senzill d'utilitzar malgrat que ens ha suposat més feina a l'hora de transportar posteriorment les dades a un full de càlcul (excel).

Aquest qüestionari s'ha trasment **via telefònica tradicional**, la qual cosa ens ha donat l'oportunitat d'interactuar amb aquests professionals d'una manera més directa i cordial creant-hi un clima de confiança i, responent dubtes i aclariments que han pogut sorgir. També s'ha considerat com un mètode ràpid i econòmic amb un índex de resposta obtingut del 95% de les trucades.

Els inconvenients han estat la manca de temps i disponibilitat d'aquests professionals, la qual cosa ha provocat un retard en la obtenció de la mostra. També la durada del qüestionari que ha estat entre 6 i 8 minuts; per aquest motiu volem agrair la paciència demostrada d'aquests professionals.

Per a l'elaboració d'aquest qüestionari s'han tingut en compte els objectius de l'estudi, la claretat de redacció de les preguntes, la posterior codificació de les respostes de cara a l'anàlisi, l'ordre de les preguntes, la durada aproximada i, la tipologia de les preguntes formulades. També s'ha tingut en compte l'idioma de l'entrevistat desenvolupant un qüestionari en idioma català i un altre en castellà.

Estructuració del qüestionari

S'ha elaborat un qüestionari distribuït en 6 blocs de preguntes.

- ✓ Un **primer bloc** compost de 2 preguntes filtre (una pregunta tancada dicotòmica i una altre tancada).
- ✓ Un **segon bloc** de preguntes en general compost per vuit preguntes (3 preguntes tancades; 2 tancades dicotòmiques; 1 tancada multi-resposta; 2 obertes).
- ✓ Un **tercer bloc** de 2 preguntes sobre la motivació per a escollir la marca SERA (una pregunta tancada dicotòmica i 1 tancada suggerida).
- ✓ Un **quart bloc** de 2 preguntes sobre la satisfacció amb la marca SERA (2 preguntes ponderatives en una escala del 1 al 5). La primera pregunta pondera 17 característiques d'una marca i, la segona pondera la satisfacció global amb la marca.
- ✓ Un **cinquè bloc** de 4 preguntes sobre la imatge i posicionament de la marca SERA. (2 preguntes de resposta espontània, les quals re-codificarem a banda i, 2 preguntes ponderatives). La **pregunta P12a** consta de 10 apartats del món de l'aquari que associarem a 18 marques existents al mercat; obtenint així una taula de freqüències.

La pregunta P12b pondera en una escala del 1 al 10 6 atributs que ofereix tota marca amb les 12 marques principals a territori nacional, les quals van ser identificades a la fase d'Estudi de Gabinet prèvia.

Aquestes dues preguntes es recolliran en dues taules a banda de la base de dades principal degut a la extensió de les mateixes.

- ✓ **Un sisè bloc** de 7 preguntes de descripció i classificació tancades suggerides.

Qüestionari

Per a valorar el funcionament del qüestionari telefònic de l'enquesta Ad Hoc s'han realitzat 5 **proves de pilotatge** en diferents Comunitats. Una enquesta al País Basc, 2 a Galícia i, 2 a Catalunya. Després de valorar el seu bon funcionament, malgrat que una mica llarg (6 - 8 minuts), s'ha cregut oportú incorporar algunes marques dins del qüestionari. Són marques més emblemàtiques o més conegudes en altres comunitats diferents a Catalunya, les quals no s'havien contemplat en el disseny inicial.

El **qüestionari** en idioma **castellà** figura a l'**annex 2**.

Presentació

Bon dia/tarda Sr/Sra. "X" o establiment "X",

En dic Enric i, sóc estudiant del Grau de Màrqueting ITM de la Universitat Oberta de Catalunya. El motiu de la trucada és comunicar-li que estic realitzant un estudi de mercat sobre el Sector d'establiments d'aquariofília i, personalment li agrairia molt que vostè com a professional del Sector, em pogués dedicar 8 minuts a contestar unes preguntes i, així tindria l'oportunitat de participar en aquest estudi.

Inici enquesta

1er. Bloc Preguntes filtre

V1 - P1. En el seu establiment comercialitzen productes d'aquariofília?

1.-Si	<input type="checkbox"/>
2.-No	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada dicotòmica

(En cas de resposta negativa, fi de l'entrevista)

V2 - P2. Quin percentatge del volum del negoci li representa la secció d'aquariofília?

< 25% 1	25 – 50% 2	51 – 75% 3	>75% 4
---------	------------	------------	--------

Pregunta tancada

(En cas de percentatge inferior al 25%, fi de l'entrevista)

2n. Bloc Preguntes en general

V3 - P3a. Com creieu que està actualment (2016) el Sector d'Animals de Companyia?

1.-En creixement	<input type="checkbox"/>
2.-Estabilitzat	<input type="checkbox"/>
3.-En recessió	<input type="checkbox"/>
4.-NS/NC	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada

V4 - P3b. Com creieu que està actualment (2016) l'aquariofília en concret?

1.-En creixement	<input type="checkbox"/>
2.-Estabilitzat	<input type="checkbox"/>
3.-En recessió	<input type="checkbox"/>
4.-NS/NC	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada

V5 - P4a. En el seu establiment ofereixen serveis de manteniment de l'aquari, d'estanys de jardí i/o de viviers?

1.-Sí	<input type="checkbox"/>
2.-No	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada dicotòmica

(En cas negatiu, anar a la **P4c.**)

V6 - P4b. Quina marca de productes utilitza per a realitzar aquests manteniments?

<input type="text"/>

Pregunta oberta

V7 - P4c. Ofereix altres tipus de serveis als seus clients?

1.-Veterinaris	<input type="checkbox"/>
2.-Perruqueria	<input type="checkbox"/>
3.-Servei a domicili	<input type="checkbox"/>
4.-Residència	<input type="checkbox"/>
5.-Altres	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada multi-resposta

V8 - (En cas de contestar altres, podria especificar quins?)

<input type="text"/>

Pregunta oberta

V9 - P5. Té animals vius (peixos) a la venda?

1.-Sí	<input type="checkbox"/>
2.-No	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada dicotòmica

(En cas de resposta negativa, anar a la P7.)

V10 - P6. Quin tipus de peixos ofereix?

1.-Peixos aigua dolça (freda i tropical)	2.-Peixos aigua salada i invertebrats	3.-Totes dues categories
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pregunta tancada

3er. Bloc preguntes Motivació per a escollir la marca SERA

V11 - P7. Actualment (2016) està comercialitzant productes de la marca SERA?

1.-Sí	<input type="checkbox"/>
2.-No	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada dicotòmica

(En cas negatiu, saltar a la pregunta P11a.)

V12 - P8. Ens podria indicar quins serien els 3 principals motius per a escollir-la?

1.-Qualitat	<input type="checkbox"/>
2.-Prestigi per l'establiment	<input type="checkbox"/>
3.-Bon marge de benefici per producte	<input type="checkbox"/>
4.-Bons preus	<input type="checkbox"/>
5.-Marca que dóna seguretat	<input type="checkbox"/>
6.-El representant és un expert en aquariofília	<input type="checkbox"/>
7.-Simpatia del representant	<input type="checkbox"/>
8.-Condicions de finançament	<input type="checkbox"/>

Pregunta tancada suggerida

4rt. Bloc preguntes satisfacció amb la marca SERA

V13 - P9. Quin és el grau de satisfacció amb alguns aspectes de la marca SERA?

(Valorarem del 1 al 5, on 1 significarà "gens satisfet", 2 "poc satisfet", 3 "indiferent", "4 satisfet" i 5 "molt satisfet").

Quin serà doncs el grau de satisfacció amb:

Valoracions relacionades amb els productes SERA

Característiques	Gens satisfet	Poc satisfet	Indiferent	Satisfet	Molt satisfet
1.-Presentació Catàleg Productes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.-Explicacions dels productes (en catàleg)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.-Qualitat dels productes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valoracions relacionades amb el servei i gestió administrativa de SERA

Característiques	Gens satisfet	Poc satisfet	Indiferent	Satisfet	Molt satisfet
4-Temps en servir la comanda					
5.-Valoració arribada mercaderies					
6.-Atenció personal del/la comercial					
7.-El comercial demostra coneixements tècnics en aquariofília					
8.-Em presenten puntualment els productes nous					
9.-Les factures són clares i correctes					
10.-Valoració de resposta davant incidències dels productes					
11.-Valoració període de pagament					
12.-Promocions/descomptes					
13.-Sistema de rappels per compres					

Valoracions relacionades amb la comunicació de la marca SERA

Característiques	Gens satisfet	Poc satisfet	Indiferent	Satisfet	Molt satisfet
14.-Nivell de preus (competitius)					
15.-Aspecte del lloc Web					
16.-Usabilitat del lloc web					
17.-Fullets explicatius aquariofília					

Pregunta ponderativa

V14 - P10. Satisfacció global amb la marca SERA

Característiques	Gens satisfet	Poc satisfet	Indiferent	Satisfet	Molt satisfet
Satisfacció global					

Pregunta ponderativa

5é. Bloc d'imatge i Posicionament de la marca SERA

V15 - P11a. Quina seria per vostè la marca favorita del seu establiment?

Pregunta espontània

(En cas de contestar SERA, saltar a la pregunta 12a)

V16 - P11b. Quins serien els motius per escollir-la?

Pregunta espontània

V - P12a. Per cadascun dels aspectes que li llegiré a continuació, indiqui amb quina o quines marques els relaciona en major mesura.

	ICA	Hagen	Tetra	SERA	Wave	API
Il·luminació						
Aeració						
Productes condicionadors						
Filtració						
Alimentació						
Aquaris						
Decoració						
Esterilització						
Medicaments						
Separadors Urea (skimers)						

	Sirocco	Zoolux	Eheim	Red sea	JBL	Blau Aquaristic
Il·luminació						
Aeració						
Productes condicionadors						
Filtració						
Alimentació						
Aquaris						
Decoració						
Esterilització						
Medicaments						
Separadors Urea (skimers)						

	Aq. Muster	Aquamedic	Seachem	TMC	Ocean Nutrition	Prodac
Il·luminació						
Aeració						
Productes condicionadors						
Filtració						
Alimentació						
Aquaris						
Decoració						
Esterilització						
Medicaments						
Separadors Urea (skimers)						

Pregunta ponderativa

V - P12b. Ara valorarem en una escala del 1 al 10, on 1 és la mínima puntuació i 10 la màxima els següents atributs de la marca:

En primer lloc li llegiré algunes marques i vostè em dirà si les està treballant actualment (2016) o no, a efectes d'eliminar-les del llistat.

	ICA	Hagen	Tetra	SERA	Wave	API
En qualitat del productes						
En preus dels productes						
En el servei que ofereix						
En atenció personal						
En eficiència de gestions administratives						
En demanda de productes						
No coneix/No treballa la marca						

	Sirocco	Zoolux	Eheim	Red Sea	JBL	Blau Aquaristic
En qualitat del productes						
En preus dels productes						
En el servei que ofereix						
En atenció personal						
En eficiència de gestions administratives						
En demanda de productes						
No coneix/No treballa la marca						

Pregunta ponderativa

6é. Bloc descriptiu i classificació

Preguntes tancades

V17 - P13. Quants m² té l'establiment dedicats a la venda?

1.-< 100 mts ²	2.-100 – 150 mts ²	3.-151 – 200 mts ²	4.-> 200 mts ²

V18 - P14. Quants anys d'experiència porta al capdavant de l'establiment?

1.-0 – 5 anys	2.-6 – 10 anys	3.-> 10 anys
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

V19 - P15. Ens podria indicar a efectes estadístics en quin tram de facturació bruta anual es situaria el seu establiment?.

1.-Fins a 100.000 €	2.-101.000 – 150.000 €	3.-151.000 – 200.000 €	4.-> 200.000 €	5.- NS/NC
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

V20 - P16. Imaginem per un moment que una marca com SERA o una altre crea una plataforma on line (lloc web i botiga on line), el la qual per una banda la marca exposa i promociona els productes (màrqueting) i les botigues s'encarreguen de servir-los i cobrar-los (distribució).

Creu que podria ser una idea interessant?

1.-Molt	2.-bastant	3.-Indiferent	4.-poc	5.-gens
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

V21 - P17. Ara imaginem que una empresa li ofereix la possibilitat de realitzar cursos on line sobre aquariofília i/o de gestió de negoci (comptabilitat, vendes, aparadorisme...). De cursos podria haver-hi gratuïts i també d'altres de pagament.

Creu que és una idea interessant per a vostè?

1.-Molt	2.-Bastant	3.-Indiferent	4.-poc	5.-gens
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Per a finalitzar i, a efectes estadístics

V22 - P18. Ens podria indicar quin és el seu nivell d'estudis finalitzat?

1.-Sense estudis	<input type="checkbox"/>
2.-Estudis de primària	<input type="checkbox"/>
3.-Estudis secundària/FPI	<input type="checkbox"/>
4.-Batxiller/BUP/COU/FPII	<input type="checkbox"/>
5.-Estudis universitaris	<input type="checkbox"/>
6.-Master/postgrau	<input type="checkbox"/>

V23 - P19. Ens podria indicar la seva edat? I si és home/dona ?

Edat	1.-Home	2.-Dona
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Hem finalitzat, li agraïm molt la seva col·laboració i paciència per a haver-nos atès en aquest estudi i li desitgem que tingui un bon dia i molt bones vendes.

5.2 Obtenció de la Informació Quantitativa

Tal com hem explicat anteriorment, l'obtenció de la informació ha estat en un qüestionari en suport paper, via telefònica tradicional i normalment ens han donat dia i hora per a dedicar-nos uns minuts. S'ha aprofitat aquelles primeres hores del matí o de la tarda quan l'afluència de clients als establiments és menor. Les dates de recollida de la informació han estat del 14 al 22 de novembre 2016.

S'adjunta al professorat de la UOC un llibre Excel “ **Buidatge de la informació**”, el qual recull la següent informació a les diferents pestanyes:

- Mostra de les trucades, on figuren els establiments enquestats; també s'ha afegit aquells establiments (11) que han rebutjat contestar l'enquesta.
- Taula de freqüències referents a la variable d'imatge i posicionament VP12a.
- Taula de mitjanes referent a la variable d'imatge i posicionament VP12b.
- Taula que recull la tabulació de les variables V1 a V24
- Llistat original facilitat per SERA, al passat estiu 2016.
- Llistat actualitzat i depurat.

La Base de dades resultant és la següent: (Ampliar imatge per a veure en detall).

Taula que recull les dades obtingudes per a la variable **VP12a**. Aquesta pregunta del bloc d'imatge i posicionament de la marca SERA, relaciona en una taula de freqüències els diferents apartats de l'aquari amb 18 marques seleccionades.

FILTRACIÓ	P.	AERACIÓ	ILUMINACIÓ	
9	6	18	17	ICA
9	2	4	15	HAGEN
5	6	3	0	TETRA
22	49	31	17	SERA
0	0	4	2	WAVE
0	0	0	0	API
0	0	0	1	SIROCCO
1	0	0	1	ZOOLUX
30	1	10	9	EHEIM
0	0	0	0	RED SEA
6	6	0	0	JBL
0	0	0	8	BLAU
0	0	0	0	AQ.
0	0	0	0	AQUAMED
0	4	0	0	SEACHEM
0	0	0	0	TMC
0	0	0	0	OCEAN
0	1	0	0	PRODAC

SKIMERS	MEDICAME	ESTERILITZ	DECORACI	AQUARIS	ALIMENTAC
0	11	10	18	31	6
2	3	2	7	9	0
0	4	7	6	5	15
14	38	11	0	8	46
2	1	3	7	3	0
1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	6	0
0	0	1	2	1	1
3	0	9	5	8	0
1	0	0	0	0	0
4	4	2	4	0	7
4	0	0	1	6	0
0	1	0	0	0	0
5	3	1	0	0	0
0	3	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0

Taula que recull la variable **VP12b**. Aquesta pregunta del bloc d'imatge i posicionament de la marca SERA, valora del 1 al 10, per ordre d'importàcia, els atributs de cada marca. En aquesta ocasió ens hem centrat en les 12 marques inicials de l'estudi de gabinet.

Totals Mètriques													
Questionari P12b													
Mitjanes	ICA	HAGEN	TETRA	SERA	WAVE	API	SIROCCO	ZOOJUX	EHEIM	REDSEA	JBL	BLAU	AQUARISTIC
QUALITAT	5,32	7,64	7,35	7,86	7,21	5,92	6,82	6,39	8,32	8,07	8,12	7,32	7,32
PREU	7,78	6,08	6,38	6,98	7,11	4,83	6,06	6,56	6	5,93	5,19	7,53	7,53
SERVEI	7,72	7,49	7,35	7,85	7,55	5,92	5,25	6,89	6,78	7	7,12	7,53	7,53
ATENCIÓ PERSONAL	8,06	7,2	7,23	7,63	7,37	6,08	5	6,42	6,32	6,64	7,23	5,63	5,63
GESTIÓ ADMON.	7,67	8,12	8,04	8	7,89	7,58	6,82	6,39	8,32	8,07	8,12	7,32	7,32
DEMANDA PRODUCTES	4,7	6,33	7,19	7,75	5,82	5,17	5,81	4,39	8,16	8	7,96	6,32	6,32
N/C- N/COMERC. Freqüenc	14	25	40	5	35	50	48	49	21	49	37	45	45

Taules de recodificació de preguntes de resposta oberta

Quina marca utilitza en la realització dels manteniments interns i/o externs.

Recodificació V6; P4b

SERA	1
EHEIM	2
BLAU AQUARISTIC	3
JBL	4
ICA	5
PROVIDIO	6
SEACHEM	7
PROLAC	8

Marca preferida de l'establiment

Recodificació V15, P11a

SERA	1
EHEIM	2
ICA	3
PRODAC	4
TROPICANA	5
JBL	6
AMTRA	7
TETRA	8
AZOO	9
SEACHEM	10
HAGEN	11

Motius per a escollir aquesta marca preferida.

Recodificació V16; P11b

Diversitat de producte	1
Preu	2
Qualitat	3
Servei	4
Demanda	5
Marge productes	6

5.2 Anàlisi de la informació Quantitativa

5.2.1 Descripció de les fases d'anàlisi.

Codificació

Tal com hem explicat a l'apartat anterior la taula resum queda de la següent manera.

Codificació V6_P4b	Nombre assignat	Codificació V15_P11a	Nombre assignat	Codificació V16_P11b	Nombre assignat
SERA	1	SERA	1	DIVERSITAT PRODUCTE	1
EHEIM	2	EHEIM	2	PREU	2
Blau Aquaristic	3	ica	3	qualitat	3
JBL	4	PRODAC	4	SERVEI	4
ICA	5	TROPICANA	5	DEMANDA	5
PROVIDIO	6	JBL	6	MARGE PRODUCTES	6
SEACHEN	7	AMTRA	7		
PROLAC	8	TETRA	8		
		AZOO	9		
		SEACHEM	10		
		HAGEM	11		

Depuració i consistència de la informació

Abans de codificar les preguntes hem procurat vetllar per la **veracitat** de la informació sent-ne conscients que els resultats de l'anàlisi dependran en gran mesura d'aquesta característica. S'han posat en pràctica dos mecanismes de control. En primer lloc s'han revisat els qüestionaris un per un. Ens hem fixat si s'havien emplenat totes les caselles, si les respostes eren **coherents i llegibles**, és a dir s'ha dut a terme un procés de **depuració de dades**; no s'ha hagut de descartar cap qüestionari. Així doncs, comptem amb els 75 formularis emplenats.

En segon lloc, es realitza normalment una **supervisió** del treball de camp. Els supervisors són els encarregats de vetllar per la veracitat de la informació, analitzant una mostra d'un 10% de les enquestes. Es pot comprovar la durada de l'entrevista, si s'ha realitzat de manera fefaent, comprovar la realització completa del qüestionari, etc.

En aquest cas per a tal menester, s'ha facilitat un llistat en suport excel amb adreces i nombres de telèfons de la mostra.

Pla d'anàlisi

OBJECTIUS	PREGUNTA QÜESTIONARI	TÈCNICA D'ANÀLISI
Objectiu 1 <i>Conèixer el perfil dels professionals d'aquest tipus d'establiments</i>	P2-V2; P3a-v3; P3b-v4; P5-V9; P6-v10; P13-V17; P14-V18; P15-V19	Anàlisi univariable
Objectiu 2 <i>Mesurar la satisfacció del canal amb la gestió de distribució de la Companyia</i>	P9-V13; P10-V14	Anàlisi Multivariable: Anàlisi Factorial de Components Principals (ACP). Rotació Varimax. Anàlisi de Regressió lineal Múltiple. Anàlisi descriptiu.
Objectiu 3 <i>Conèixer la imatge i posicionament de la marca</i>	P11a-V15; P11b-V16; V-P12a; V-P12b	Anàlisi Multivariable: Anàlisi de Correspondències Simple (ACS) Mapa de Posicionament. Anàlisi Clúster jeràrquic per aglomeracions. Dendograma.
Objectiu 4 <i>Conèixer la motivació dels clients per la elecció de la marca</i>	P7-V11 P8-V12	Taula de freqüències i gràfic de barres comparatiu
Objectiu 5 (Secundari) <i>Detectar oportunitats de mercat; percentatge d'establiments que ofereixen serveis de manteniment extern</i>	P4a-V5; P4b-V6; P4c-V7	Taula de freqüències i gràfic de barres comparatiu
Objectiu 6 (Secundari) <i>Detectar oportunitats de penetració de mercat; plataforma online de promoció de vendes i formació permanent</i>	P16-V20 P17-V21	Anàlisi univariable Anàlisi descriptiu Taula de contingència Anàlisi de regressió lineal simple.

5.2.2 Explicació de les eines utilitzades per a l'anàlisi quantitatiu.

Objectiu 1

Per a conèixer el perfil dels professionals que regenten els establiments contemplats en aquest estudi hem formulat diverses preguntes a l'enquesta Ad Hoc:

El percentatge de volum de negoci dedicat al segment d'aquariofília; percepció de la situació del Sector en general i del Segment en particular; quins serveis ofereixen als seus clients; quin grau d'expertesa tenen, en funció al tipus de venda que efectuen a l'establiment (només productes; peixos aigua dolça; peixos aigua dolça i salada); superfície de l'establiment; anys d'experiència al front de l'establiment; tram de facturació bruta anual; nivell d'estudis finalitzat; sexe i edat.

Utilitzarem una anàlisi **descriptiva i univariable**.

Objectiu 2

Per a analitzar la **satisfacció** del canal de distribució amb la Companyia, sotmetrem les 17 variables de la pregunta 9 del qüestionari de l'enquesta Ad Hoc a un procés de tractament de dades mitjançant la tècnica de **l'Anàlisi Factorial de Components Principals (ACP)**. Amb aquesta tècnica multivariable intentarem reduir la dimensionalitat (75 x 17) de la matriu de dades intentant perdre la mínima informació possible. Agruparem les variables en un nombre inferior de noves variables o components principals, els quals seran combinacions lineals de les variables originals, no estaran correlacionades entre si (variables independents) i, s'intentarà conservar la màxima informació.

Depenent dels resultats obtinguts i la seva facilitat de interpretació efectuarem una **Rotació Varimax** per a ajustar i maximitzar la correlació de cada variable amb el factor a considerar.

Es completarà aquest objectiu amb una **Anàlisi de Regressió Múltiple** per a comprovar la consistència de la informació aportada per les variables i un **anàlisi descriptiva** que servirà de comparativa entre els tres tipus d'establiments segmentats per a aquest estudi. De manera addicional ens hem preguntat **si existeixen diferències** en la percepció de satisfacció amb la marca diferenciades per **sexe i edat**.

S'utilitzarà Minitab16 per al tractament de dades.

Objectiu 3

..."estudiar la imatge suposa mesurar la impressió global o percepció que s'hi té d'una empresa, marca, producte o servei. La imatge és en definitiva, una representació mental, individual o col·lectiva" (Abascal E. ; Grande I.).

Aquest estudi d'imatge intenta esbrinar les possibles diferències entre la imatge que vol transmetre la Companyia i la que percep el Canal de Distribució. Podrem avaluar la notorietat, les característiques o atributs que defineixen la marca, les característiques diferenciadores i, determinar quin és el seu posicionament en la ment del distribuïdor respecte als seus competidors.

Per a aquest objectiu d'imatge i posicionament s'ha volgut abordar el tema sota **dos enfocaments diferents** però interrelacionats.

En primer lloc i enllaçant amb l'Estudi de Gabinet s'ha volgut esbrinar quin és el posicionament de la Companyia SERA en referència als **10 apartats** que componen el món de l'aquari (**II-luminació; aeració; productes condicionadors; filtració; alimentació; aquaris; esterilització; medicació i, separadors d'urea – skimers**). L'espectre de comparació s'ha estès a 18 marques existents al mercat nacional (variable V_P12a).

En segon lloc coneixerem la imatge i posicionament respecte de **6 atributs** que caracteritzen tota marca. En aquest cas i, enllaçant amb l'origen d'aquesta investigació, l'espectre de comparació abasta les 12 marques principals del mercat nacional.

Com a eines estadístiques utilitzarem el software de Excel 2016 i Minitab 16. Les tècniques aplicades seran de **l'Anàlisi Multivariable** (Anàlisi de Correspondències Simple; Mapa de posicionament; Anàlisi Clúster jeràrquic per aglomeracions i, el Dendograma representatiu). Variable V_P12b.

També i de manera addicional s'ha realitzat una anàlisi del percentatge de "no presència al Canal" de les marques avaluades.

Objectiu 4

Aquest apartat té per objectiu esbrinar els principals motius d'elecció de la marca per part d'aquells establiments que la estan treballant actualment. Amb aquesta finalitat els hi hem preguntat (P9, qüestionari) què ens indiquin els tres principals motius d'elecció de la marca. Hem formulat una pregunta tancada suggerida de 8 possibles motius. Per aconseguir aquest objectiu s'ha recodificat les respostes en una taula de freqüències, tipologia establiments i valoracions respectives de la variable V12 i, s'ha calculat en un full excel els percentatges relatius corresponents.

També hem volgut esbrinar quina és la marca favorita de l'establiment, aquella que per diversos motius es treballa més a gust. Correspon a les preguntes/variables de resposta espontània (V15_P11a) i (V16_P11b).

S'utilitzarà Excel 2016.

Objectiu 5

Aquest apartat té per objectiu esbrinar el percentatge d'establiments tradicionals què ofereixen serveis externs de manteniment de l'aquari, estanys de jardí i vivers. Aquest és un **objectiu secundari** de la investigació què ens pot aportar informació per a detectar **oportunitats de mercat**. Podria donar pas a la creació d'una línia de productes específics per a la realització d'aquests serveis totalment enfocats al professional o de noves oportunitats empresarials de creació de negoci.

Per a la realització d'aquesta anàlisi s'utilitzarà una **taula de freqüències comparatives i gràfic mitjançant Minitab 16**. Aquesta taula sortirà de la informació recollida a la pregunta/variable tancada dicotòmica (V5_P4a) i, de la V6_P4b de resposta oberta.

Objectiu 6

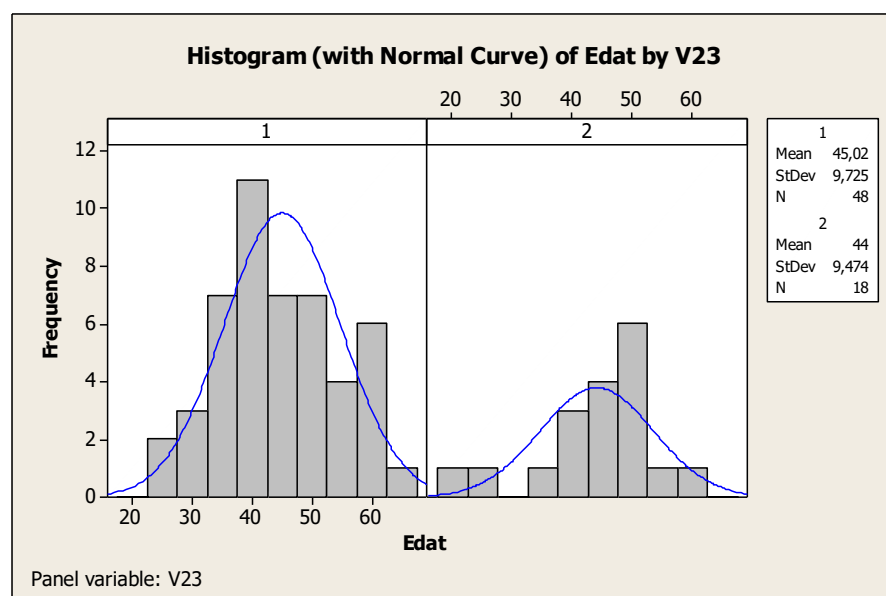
Aquest apartat té per objectiu esbrinar l'opinió dels professionals d'aquest segment de mercat. Aquest també és un **objectiu secundari**. Es pretén saber el grau d'acceptació que tindria una plataforma online amb una doble funció: que pugui servir de promoció de vendes (V20) i com a mitjà per a impartir cursos d'aquariofilia i de gestió de negoci (V21).

S'ha preguntat que els hi semblava la idea valorant-la en una escala mètrica contínua de likert del 1 al 5. El 1 significa "molt interessant"; el 2 "interessant"; el 3 "indiferent"; el 4 "poc interessant" i, el 5 "gens interessant, tant a la V20 com la V21. S'ha realitzat una anàlisi individual **univariable i estadística descriptiva**. Per al tractament de dades s'ha utilitzat el software de Minitab 16. També s'ha realitzat una **taula de contingència i regressió lineal simple**.

5.3 Resultats més destacats de la informació quantitativa

5.3.1 Conèixer el perfil del client de la companyia. Objectiu 1

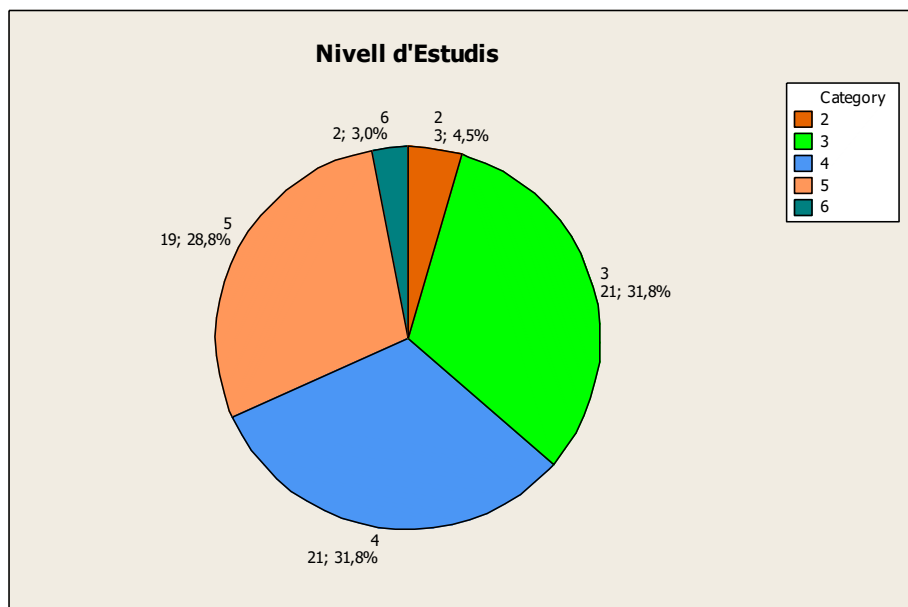
Una vegada s'ha realitzat l'anàlisi i tractament de les variables que componen aquest objectiu de manera individual, s'ha elaborat una taula explicativa i comparativa de les dades obtingudes, la qual mostrarem al final d'aquest l'apartat. L'anàlisi de aquest objectiu es mostra a l'**annex 3a**.



Edat/sexe V23

Tal com observem a l'histograma, la mitjana d'edat per sexes és bàsicament **la mateixa (45 anys pels homes i 44 anys per les dones)**; les edats més freqüents (Moda) que trobem són 42 i 48 anys pels homes i dones, respectivament.

Nivell estudis V22



La gràfica circular ens indica que un 4,5% de la mostra té estudis primaris; un **31,80%** estudis de secundària/FPI; un **31,80%** estudis de batxiller/COU/FPII; un **28,80%** estudis universitaris i, un **3%** Màster universitari.

Els estudis majoritaris serien: estudis mitjans $31,80\% + 31,80\% = 63,60\%$ si els considerem de manera agrupada.

El nivell de formació de la població adulta a Espanya (18 – 65 anys) CNED-2014 (INE) és d'una mitjana entre homes i dones en estudis universitaris (homes 32,7% i dones 37,5%) de: **35,1%**.

La mostra de la investigació era de: $28,80\% + 3\% = 31,80\%$., **bàsicament molt similar**.

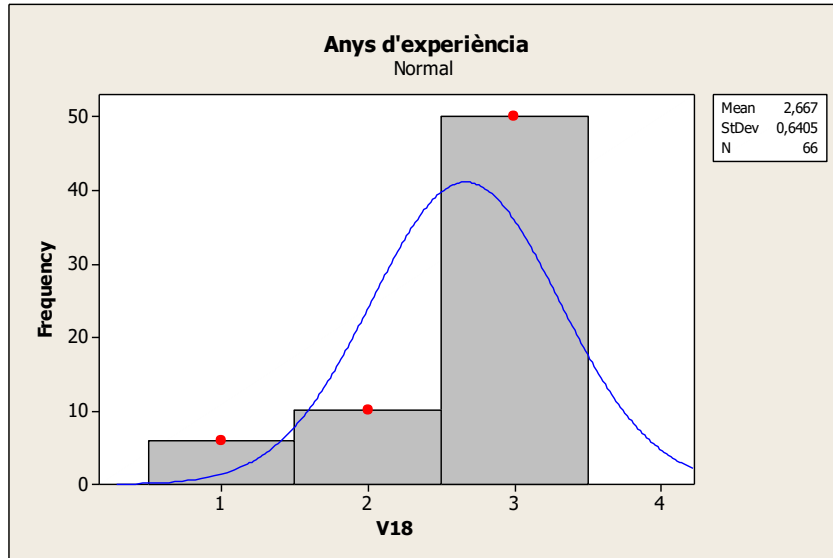
Les dades de la primera etapa secundària i inferior (homes 44,7% i dones 40,4%) i, les dades per a la segona etapa de secundària + FP (homes 22,7% i dones 22%) observades de manera agrupada i fent-ne la mitjana entre homes i dones és de: **64,9%**; **bàsicament coincident** amb les dades del nostre estudi del segment d'aquariofília.

Superfície establiment V17

La superfície dels establiments de distribució tradicional es reparteix de la següent manera:

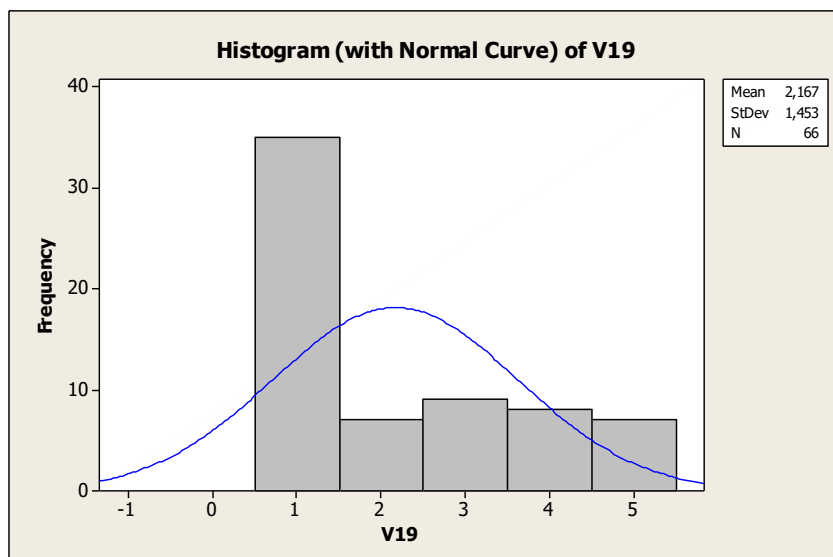
El **59,09%** dels establiments tenen una superfície d'exposició de venda de **0 – 100 mts²**; el 18,18% entre 100 – 150 mts²; el 10,61% entre 150 – 200 mts²i, el 12,12% més de 200 mts².

Anys d'experiència al capdavant de l'establiment V18



El 9,09% porten entre 0 – 5 anys, són les botigues que han obert en plena crisi econòmica; el 15,15% porten entre 6 – 10 anys i, el **75,76%** porten **més de 10 anys** al capdavant de l'establiment.

Xifra de negoci V19



L'agrupació de l'histograma ens mostra que el **grup majoritari** és el comprés en el tram de **0 – 100.000 € (grup 1)** de facturació anual, el qual suposa el **53,03%** d'establiments. El 10,61%, el grup 2, representa el tram de 100.000 – 150.000 € anuals bruts; el tram 3 és el format per ingressos entre 150.000 – 200.000 € i representa el 13,64%; el 12,12% representa el de més de 200.000 € i, el grup 5 (10,61%), no saben/no contesten.

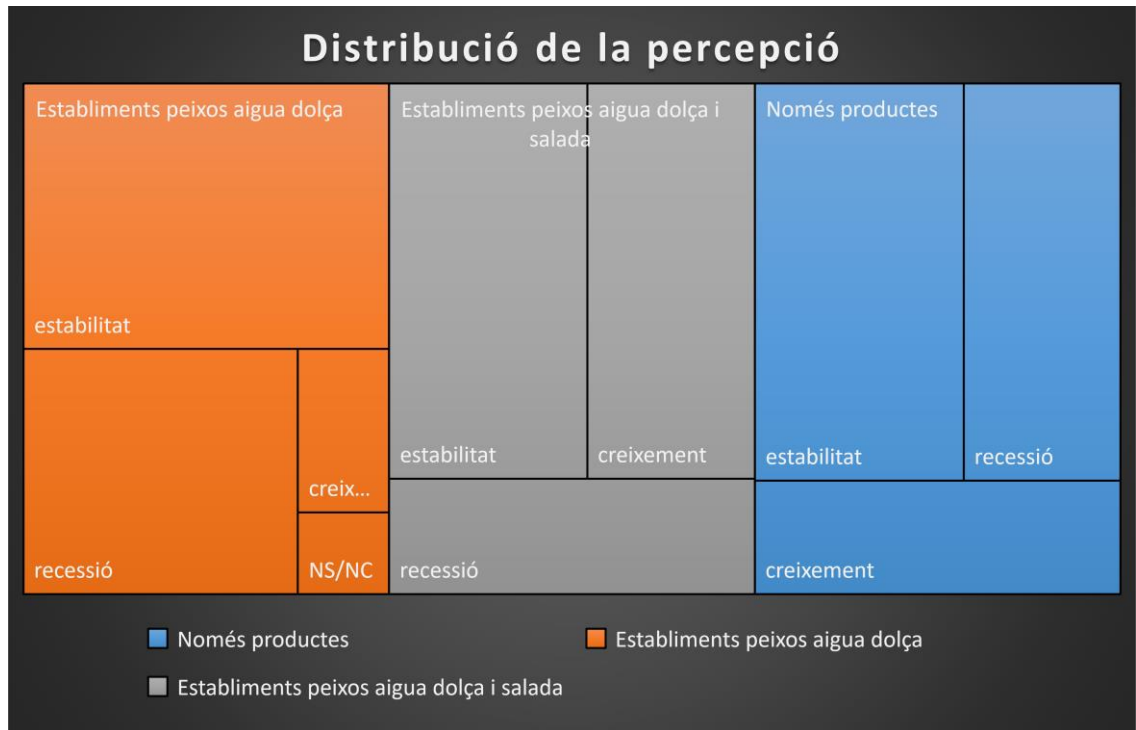
Percentatge del volum del negoci que representa la secció d'aquariofília. V2

Per a un 7,25% els hi representa un 25% de volum de negoci; per a un **53,62%** entre el **25 – 50%**; per a un 20,29% el 50 – 75% i, per a un **18,84%** els hi representa **més del 75%**. Aquest últim grup són aquells establiments que es dediquen de manera exclusiva a aquest segment de mercat.

Resum perfil mitjà

Els professionals d'aquest segment de mercat de distribució tradicional són homes/dones de 44/45 anys amb un nivell d'estudis mitjà. Regenten establiments amb una superfície de 0 – 100 mts² i, porten al capdavant més de 10 anys d'experiència; la secció d'aquariofília els hi representa entre un 25 – 50% del volum del negoci i obtenen en termes generals una xifra de negoci d'entre 0 – 100.000 € bruts anuals.

5.3.2 Percepció sobre la situació de mercat actual del Sector d'Animals de Companyia, en general versus la percepció del segment d'aquariofília en particular.



%	Només productes				Peixos aigua dolça				Peixos aigua dolça i salada			
	creix	Estable	Recessió	Ns/nc	creix	Estable	Recessió	Ns/nc	creix	Estable	Recessió	Ns/nc
A. Comp.	22,22	44,44	33,33		8	52	36	4	35,48	41,94	22,58	
Aquariofília	0%	55,56	33,33	11,11	8	44	48		51,61	32,26	16,13	

Els establiments que **només comercialitzen productes** tenen la percepció que tant el sector en general com el segment d'aquariofília estan **estabilitzats (44,44% i 55,56%)**, respectivament; amb un percentatge dels que pensen que està en recessió del **33,33%**.

Els establiments que a més comercialitzen **peixos d'aigua dolça** també expressen aquesta percepció de manera majoritària, és a dir, un sector i segment **estabilitzats** en un **52% i 44%**, respectivament.

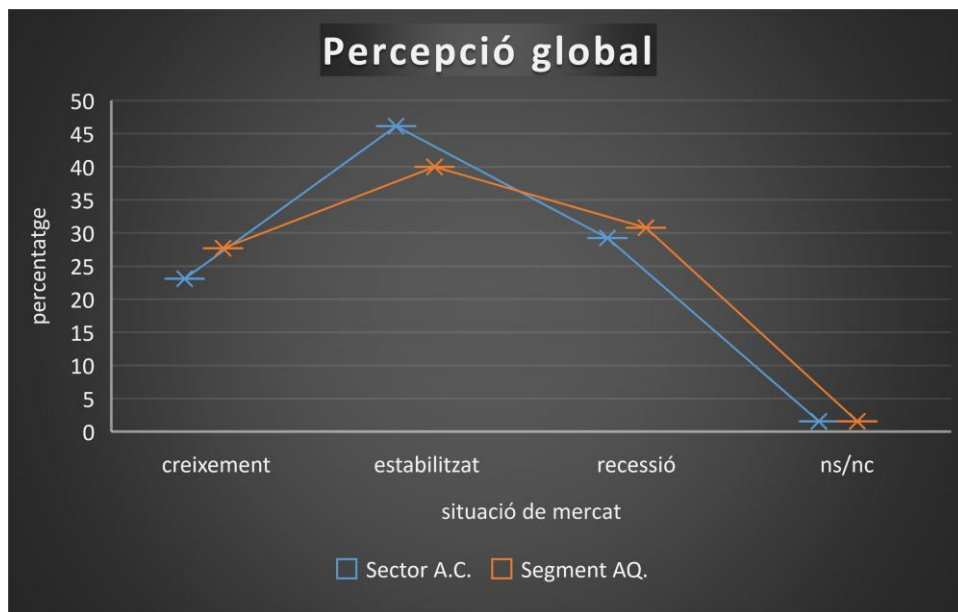
En aquest grup és on es mostra el major grau de percepció negativa, un 48% pensa que l'aquariofília està en recessió i el sector en general en un **36%**.

Trobem l'**excepció** en aquells establiments més especialitzats en aquariofília (**peixos aigua dolça i salada**), els quals es dediquen en més d'un 75% a l'activitat, on la percepció del sector en general és d'estabilitat (41,94%) però on el segment d'aquariofília es percep **en creixement (51,61%)** i, menys pensen que pugui ser-hi en recessió (16,13%). És el grup dels **més optimistes** de la situació actual de mercat.

La **percepció en global** de la distribució tradicional és la que es mostra a la següent taula resum.

%	creixement	estabilitzat	recessió	NS/NC
Sector A.Companyia	23,08%	46,15%	29,23%	1,54%
Segment Aquariofília	27,69%	40,00%	30,77%	1,54%

Majoritàriament i de manera global es percep com una situació actual **d'estabilitat**.



5.4 Mesurar la satisfacció del canal de distribució amb la Companyia. Objectiu 2

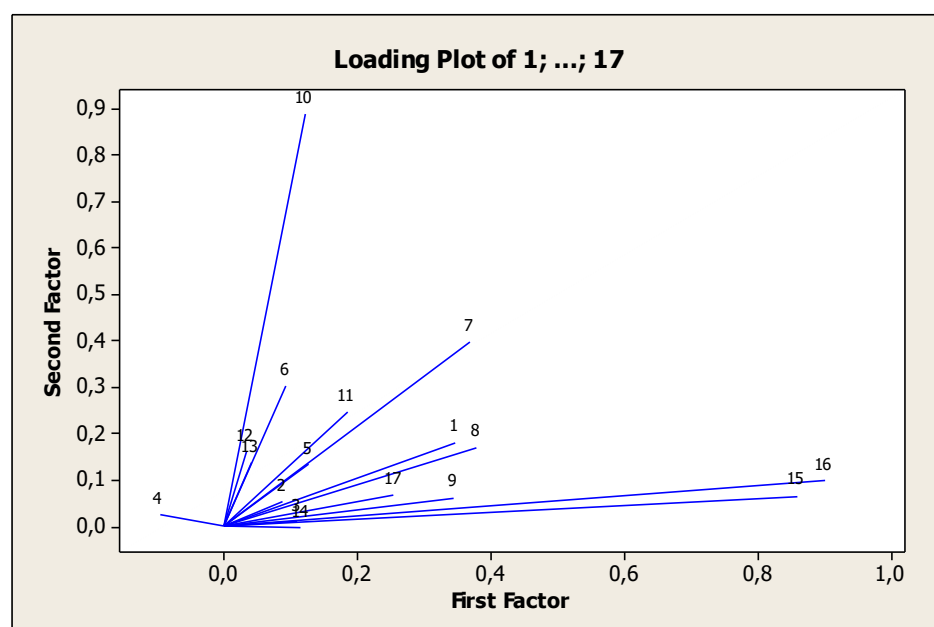
Observant els resultats de l'anàlisi Factorial de Components Principals, els quals mostrem a l'**annex 4a** tenim els 5 primers components amb valors propis (Landa) superiors a 1. L'acumulat d'aquests **5 factors** expliquen el **75,7%** de tota la informació que aporten les 17 variables.

Ens centrem en aquests 5 components i, observem què en els primer, segon i tercer component no hi ha cap que superi el valor 0,5. Només en el quart i cinquè trobem les variables V13_13 i V13_12 amb valors de -0,519 i, - 0,504 respectivament.

Amb aquests resultats no podem interpretar clarament els components, per tant repetirem l'anàlisi amb una **Rotació Varimax** amb l'objectiu de maximitzar què la correlació de cada variable amb el factor a considerar sigui màxima i mínima amb la resta de factors.

L'anàlisi amb els factors rotats es mostra a l'**annex 4b**. No observem cap variable repetida per cadascun dels factors. El pes màxim de cada factor correspon a una única variable, la qual és comparativament superior a la resta dels pesos de les variables dins del mateix factor. A causa de la **baixa correlació entre les variables** no ens ha servit de molt aquest mètode de Rotació Varimax, per tant **no podem reduir** les variables redundants perquè hauríem de considerar les 17 variables per a no perdre informació, ja què aquestes presenten cert grau d'independència.

Només a mode d'exemple hem elaborat un gràfic del cas "suposat" de dos factors. El gràfic mostra les variables amb major pes del factor 1 (V13_15 i V13_16) i, la del segon factor (V13_10); corresponen respectivament a la variable "Aspecte del lloc web" i, "Usabilitat del lloc web" (1er. Factor) i "Valoració de la resposta davant incidències amb els productes" (2n. Factor).



Per a comprovar la consistència de l'anàlisi hem substituït els valors perduts per les mitjanes corresponents de cada variable. També fem constar que hem tractat una mostra reduïda d'observacions (75) però que són 4 vegades el nombre de variables (17), amb la qual cosa tenim un mínim de **mostra acceptable**.

Hem realitzat una **anàlisi d'Ítems (veure annex 7)** amb la finalitat de comprovar la consistència interna de l'instrument de mesura. Aquest mètode de consistència interna està basat en el **Crombach's Alpha**. La mesura de fiabilitat mitjançant aquest índex assumeix que els ítems, mesurats en escala de Likert, mesura el mateix constructe i que estan altament correlacionats (Welch & Comer, 1988). Aquest índex pren valors entre 0 i 1; quant més aprop del 1 estigui el valor de l'alpha major és la consistència interna dels ítems.

Tal com podem observar al nostre anàlisi, el alpha de Crombach = 0,8485 \approx **0.85**, indicant que **existeix fiabilitat** en l'anàlisi (Huh, Delorme & Reid, 2006).

Realitzem una altre prova de consistència del model mitjançant una anàlisi de **Regressió lineal Múltiple** considerant com a variable explicada del model la variable depenent V14 "satisfacció general" i, com a variables independents o explicatives les 17 valoracions de la variable V13, en la qual s'ha valorat de "gens satisfet" a "molt satisfet", en una escala d'interval del 1 al 5 de Likert.

L'anàlisi es mostra a l'**annex 4c**.

S'estableixen com a hipòtesis nul·la i alternativa les següents proporcions"

Ho: $\beta_1 = \dots \beta_{17} = 0$

H₁: Existeix almenys un $\beta \neq 0$

Per a un grau de significació $\alpha = 0,05 >$ que **p-valor = 0,004**, aquest model explica significativament el grau de satisfacció a partir del conjunt de les variables independents explicatives. Presenta el model una **forta correlació**. Un coeficient de correlació **r = 84,32%** i, una **variabilitat** de la satisfacció general d'un **71,10%**.

No obstant, no s'hi troba cap coeficient que sigui significativament diferent de 0, és a dir que el seu p-valor sigui inferior a 0.05 (nivell de significació).

S'observa també la "**Variance inflation factors**" (VIF), la qual ens mostra dues variables (V13_8 i V13_15) amb valors per sobre de 5. Això ens estaria indicant que aquestes dues variables "ens presenten puntualment els productes nous" i "aspecte del lloc web" tenen una alta correlació entre el conjunt de les variables explicatives; per tant denoten una multicol·linealitat. El **Test de Durwin – Watson** per a una mostra de 60 – 80 i $\alpha = 0,05$ amb un valor de 1,47928 denota una **autocorrelació positiva**.

S'ha realitzat una **anàlisi descriptiu** de la **satisfacció global (V14)** amb l'objectiu de fer-nos una idea de conjunt.

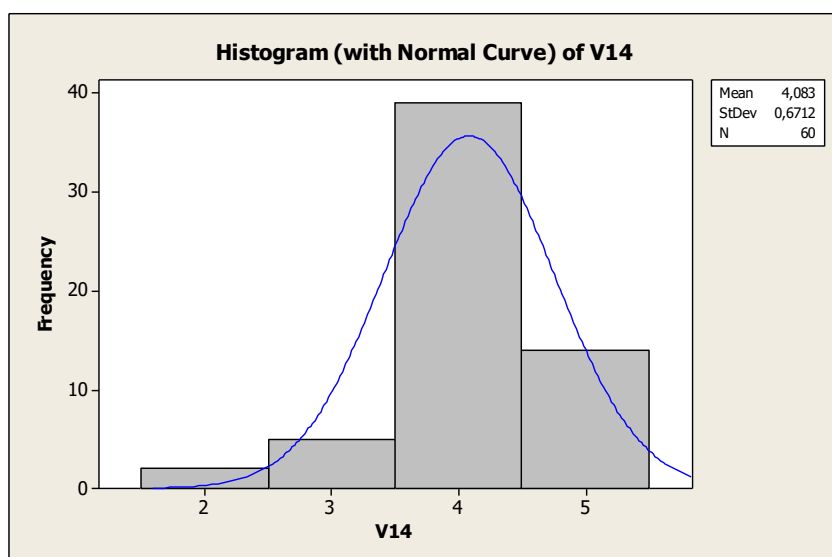
Results for: Satisf. Total

Descriptive Statistics: V14

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Variance	Minimum	Q1	Median
V14	60	15	4,0833	0,0867	0,6712	0,4506	2,0000	4,0000	4,0000

Variable	Q3	Maximum	Mode	Mode
V14	4,0000	5,0000	4	39

Histogram (with Normal Curve) of V14



L'anàlisi descriptiu ens mostra **una satisfacció global** amb la marca que cataloguem de **satisfactòria** (4 en una escala de 5).

Observem una **mitjana** de **4,08**; una **mediana** pràcticament de igual valor **4** i una **Moda** de **4**; la desviació estàndard és de **0,671**, molt petita. Aquestes observacions demostren que hi ha una **unanimitat a l'hora de valorar** la satisfacció global amb la gestió de la marca vers el canal de distribució.

En referència a les dues qüestions que ens plantejaven de manera addicional, la possible o no relació entre la edat i sexe versus la valoració de la satisfacció global s'ha realitzat **un anàlisi de mitjanes** entre homes i dones en referència a la opinió que mostren sobre la satisfacció global amb la marca obtenint aquest resultat. **(Veure l'anàlisi a l'annex 4d)**

S'ha realitzat un **test d'una via** i un **test de 2 mostres** amb interval de confiança. **El resultat** de l'anàlisi indica que **no n'hi ha diferències significatives**, a un nivell de confiança del 95%, en les valoracions de la satisfacció global entre homes i dones. **(annex 4d)**

Per a estudiar la relació entre **l'edat i la valoració de la satisfacció global** s'ha realitzat un **test d'una via** i un **gràfic de dispersió (annex 4d)** donant per resultat la **no relació significativa**.

Per a concloure l'anàlisi de satisfacció amb la marca s'ha realitzat una comparativa, mitjançant una **anàlisi descriptiu** entre establiments que "no comercialitzen peixos vius" ; " establiments que comercialitzen peixos d'aigua dolça" i; "establiments que comercialitzen peixos aigua dolça i salada". (Veure a l'annex 4e)

El resultat es mostra a la següent taula de comparació de mitjanes de valoració, el qual ens mostra aquells grups de característiques millor i pitjor valorades segons tipologia d'establiments.

Característiques de la marca pitjor valorades	Establiments sense peixos	Establiments amb peixos aigua dolça	Establiments amb peixos aigua dolça i salada
V13.11 Valoració període pagament	2,889	3,739	3,607
V13.12 Promocions i descomptes	3,00	3,500	3,346
V13.13 Sistema de rappels per compres	2,667	3,217	3,286
V13.15 Aspecte del lloc web	2,667	3,421	3,333
V13.16 Usabilitat del lloc web	3,167	3,474	3,278
V13.8 Em presenten puntualment els productes nous	3,111	-----	-----
Característiques de la marca millor valorades	Establiments sense peixos	Establiments amb peixos aigua dolça	Establiments amb peixos aigua dolça i salada
V13.3 Qualitat productes	4,556	4,609	4,071
V13.5 Valoració arribada mercaderies	4,889	4,696	4,536
V13.6 Atenció personal del/la comercial	4,444	4,696	4,250
V13.9 Les factures són clares i correctes	4,222	4,652	4,250
V13.1 Presentació catàleg productes	-----	4,217	4,143
V13.7 Expertesa del/la comercial	-----	4,545	4,071
V13.17 Fullets explicatius	-----	4,364	4,321
V13.8 Em presenten puntualment els productes nous	-----	4,136	-----
V13.2 Explicacions dels productes en catàleg	-----	-----	4,00
Satisfacció global per tipologia d'establiments	3,889	4,174	4,071

Tal com podem observar a la taula de resultats, les característiques de la marca **millor valorades** de manera unànime pels **tres tipus** d'establiments de la mostra són: La qualitat dels productes; la valoració a l'arribada de les mercaderies; l'atenció del/la comercial que els visita i, la gestió administrativa relativa a les factures emeses per l'empresa.

També superen la mitjana de "satisfactòries" en els establiments amb "**peixos vius**": la presentació del catàleg de productes, la expertesa del/la comercial i, la presentació de productes nous.

Aquestes últimes dades denoten un major interès en els establiments "amb peixos vius" degut a les explicacions tècniques que puguin donar els comercials, les quals formen part de l'assessorament habitual de les relacions comercials amb la distribució i, també denota un major grau d'interès dels professionals pels productes tècnics. Aquestes variables corresponen a l'àrea de valoracions sobre els **productes**, el **servei** i, part de la **gestió administrativa**.

En referència a les característiques **pitjor valorades**, existeix una unanimitat total a l'hora de manifestar-les. Corresponen clarament a **part de l'àrea de gestió administrativa i a l'àrea de comunicació**.

En concret corresponen a les següents característiques: De la valoració del **període de pagament**; es critica el costum de l'empresa d'iniciar el període de facturació i finançament el mateix dia de llançament de la comanda. Això implica pels establiments la pèrdua de una setmana mínima de finançament mentre arriben les mercaderies. Aquesta característica no es dona en els seus competidors i suposa **un motiu de malestar**.

Les **promocions i descomptes** i el sistema de **rappels per compres** tampoc reben una percepció positiva; els primers per insuficients i els segons per tractar-se d'un escalat difícilment assumible per la majoria d'establiments tradicionals.

Dos característiques no gaire bé valorades són **el lloc web i la seva usabilitat**. S'hauria de matisar, arribats a aquest punt, que un 33% d'establiments "només productes", un 17,39% dels establiments "peixos aigua dolça" i, un 35,71% dels establiments "peixos aigua dolça i salada" no poden valorar aquestes característiques perquè **no coneixen/no consulten** el lloc web.

5.5 Conèixer la imatge i posicionament de la marca. Objectiu 3

Resultats de la primera anàlisi, variable V_P12a.

Una vegada realitzat el tractament estadístic de les dades recollides mitjançant una Anàlisi Factorial de Correspondències Simple obtenim els següents resultats:

(Veure ACS a l'annex 5a)

MARCA	1er. eix - files	MARCA	1er. eix - files
	Coordenada negativa		Coordenada positiva
ICA	- 15%	SERA	32,50%
Hagen	- 10,2%	SEACHEN	11,91%
EHEIM	- 9,10%		
BLAU	- 6,10%		
AQUARISTIC			
	1er. eix - columnes Coordenada negativa		1er. eix - columnes Coordenada positiva
Il·luminació	- 11,30%	Condicionadors	20,10%
Aquaris	- 23,70%	Medicaments	10,80%

MARCA	2n. eix - files	MARCA	2n. eix - files
	Coordenada negativa		Coordenada positiva
AQUAMEDIC	- 41,30%	TETRA	9,80%
BLAU	- 18,20%	OCEAN	2,30%
AQUARISTIC		NUTRITION	
RED SEA	- 13,10%	EHEIM	1,70%
API	- 8,80%		
	2n. eix - columnes Coordenada negativa		2n. eix - columnes Coordenada positiva
Separadors d'urea	- 74,00%	Alimentació	9,20%
Medicaments	- 3,50%	Filtració	3,80%
Il·luminació	- 3,20%	Aeració	2,00%
		Esterilització	1,90%

Observant els valors propis veiem que els **dos primers** acumulen el **57,07%** de la variabilitat de la informació. Amb el quart factor s'arriba al 81,76%.

El primer eix ens indica clarament quin és el posicionament de la marca SERA. Els apartats de l'aquari "**Productes Condicionadors**" i "**Medicaments**" són les dues línies de **productes estrella** (coordenades positives).

L'apartat "**d'il·luminació**" i "**aquari**" correspon a les marques ICA; HAGEN; EHEIM i, BLAU AQUARISTIC (coordenades negatives).

El segon eix ens diferencia els apartats de "**Alimentació**"; "**Filtració**"; "**aeració**" i, "**Esterilització**"; atribuïts a les marques competidores TETRA; OCEAN NUTRITION i EHEIM (coordenades positives). Separadors d'urea, medicaments i, il·luminació associats a AQUAMEDIC, RED SEA i, API en menor proporció.

Com a nota esclaridora comentarem que el signe positiu o negatiu de les coordenades de l'anàlisi només ens indica la posició que ocupen les marques i els atributs dins el mapa de posicionament; és a dir plasma la posició de la percepció rebuda i quina és la proximitat de l'associació.

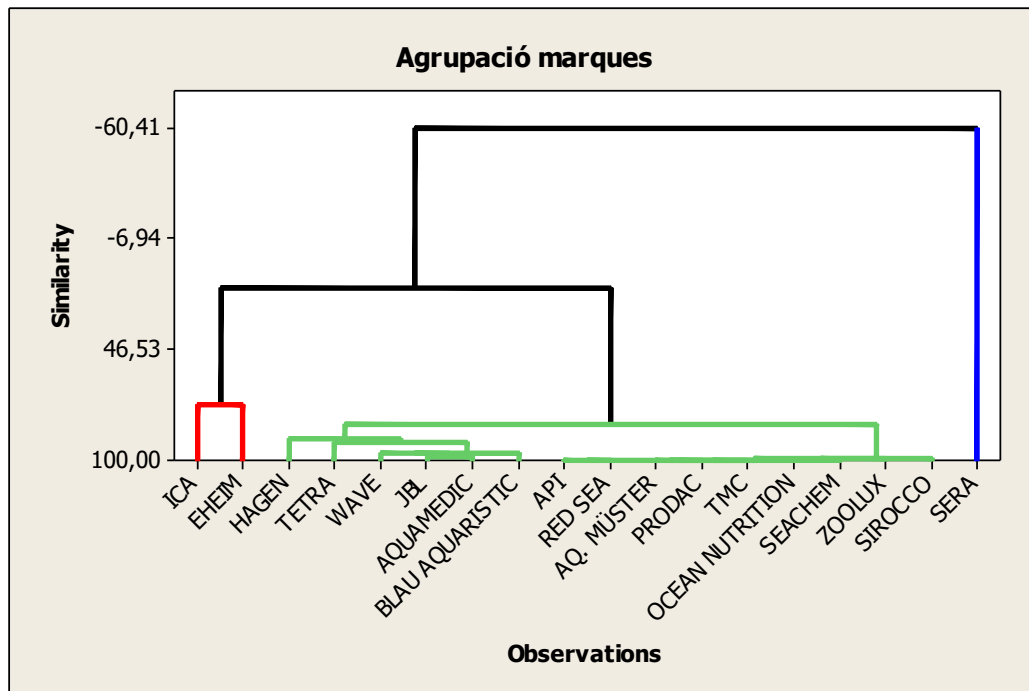
El resultat de la anàlisi de conglomerats també ens aporta informació sobre quins són els competidors més pròxims a SERA i, què variables ho motiven. **(Veure l'annex 5b)**

L'anàlisi clúster jeràrquic per aglomeracions es basa en la distància euclídea que separa els centroides entre els conglomerats. Els centroides representen els valors de les mitjanes dels objectes continguts en el conglomerat amb cada una de les variables.

Aquesta tècnica estadística serveix per a clarificar un conjunt d'observacions en una sèrie de grups no definits a priori. També es poden classificar les variables però no d'una manera tant detallada com en l'anàlisi factorial anterior. Les tècniques aglomeratives es caracteritzen per la forma de mesurar la similitud o dissimilitud entre observacions i variables.

Per a aquesta anàlisi hem utilitzat el mètode de Ward i la distància euclídea al quadrat, la qual és directament la suma de les diferències al quadrat entre els dos elements en les variables considerades. Les dades estan estandarditzades.

Entre els diferents mètodes (criteris a utilitzar) per a establir la similitud entre grups que ofereix el software informàtic Minitab 16, s'ha escollit el mètode de Ward perquè ofereix la possibilitat de minimitzar la pèrdua d'homogeneïtat que es produeix al fusionar dos grups a cada pas. Aquest mètode calcula la mitjana de totes les variables i, per a cada observació la distància euclídea al quadrat respecte d'aquesta mitjana i es suma per a totes les observacions.



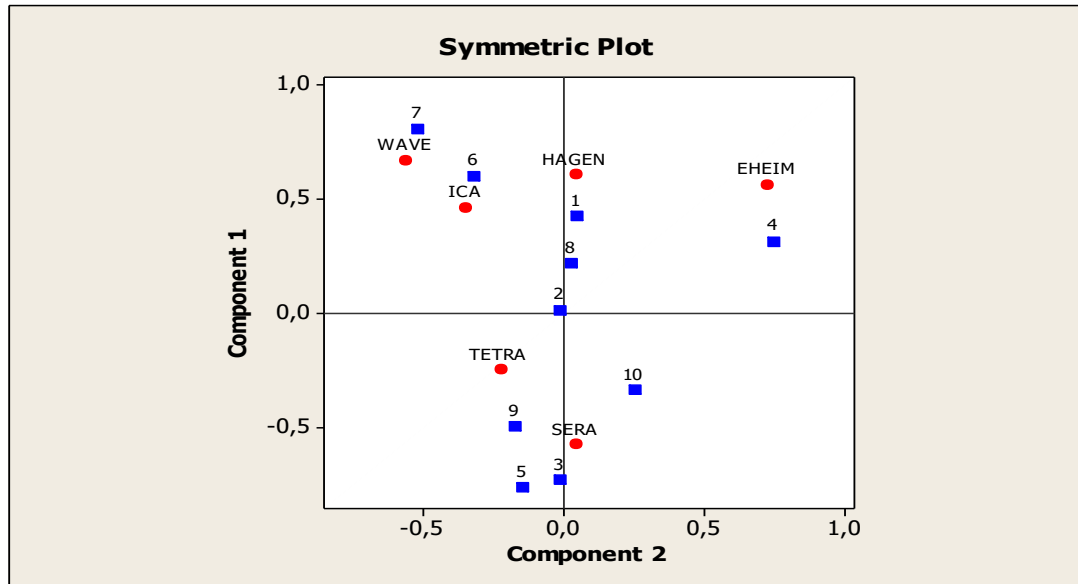
Observant l'estructura del dendrograma d'esquerra a dreta veiem la formació de tres agrupacions. Un primer grup format per les marques ICA i EHEIM amb un nivell de similitud del 73,09%. Un segon grup format per les marques HAGEN, TETRA fins a SIROCCO, amb un nivell de similitud del 82,75%. Un tercer grup està format per una sola marca (SERA) amb una similitud de $-60,41\%$ respecte del primer grup.

SERA manté menys distància entre centroides amb el primer grup (**veure anàlisi annex 5b**), per tant tindrà com a competidors més propers a **ICA** i després a **EHEIM**. També podem afegir que manté poca distància amb marques com HAGEN, TETRA, WAVE i JBL.

Les variables que determinen els conglomerats principals serien, "il·luminació"; "aquaris" i "aeració" per a ICA. Per a **SERA** els "productes condicionadors"; "alimentació" i "medicaments". EHEIM amb "filtració" i "aeració".

A l'**annex 5b** es mostra un mapa de posicionament on es situen les **18 marques amb les 10 apartats de l'aquari** mostrant els resultats comentats anteriorment. Degut a què la quantitat de punts sobre el mapa dificulta en part una clara visió de la situació, s'ha repetit l'anàlisi amb les 6 marques més properes a SERA.

El resultat és el següent gràfic.

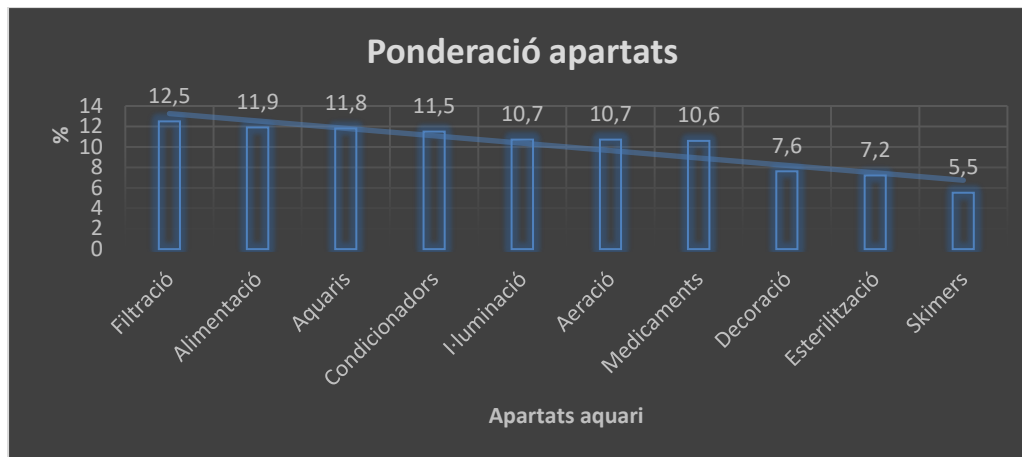


En aquesta submostra del segment, podem apreciar clarament el posicionament respecte dels apartats de l'aquari que tenen SERA i els immediats competidors.

- Alimentació (5); Condicionadors (3); Medicaments (9)..... SERA
- Aquaris (6); Il·luminació (1); Aeració (2); Decoració (7) ICA
- Filtració (4); Aeració (2) EHEIM

- Decoració (7) WAVE
- Il·luminació (1); Filtració (4); Aquaris (6) HAGEN
- Condicionadors (3); Alimentació (5); Aeració (2) TETRA

Completarem aquest apartat veient en quina proporció ponderen les diferents parts que componen el món de l'aquari, és a dir el gràfic ens mostra quin percentatge de participació aporten.



Per a la variable V_P12b s'ha realitzat una Anàlisi Factorial de Correspondències Simple, un mapa de posicionament, una anàlisi clúster jeràrquic i un dendrograma.

El resultat de l'anàlisi s'hi pot veure a l'annex 5c. **(Veure l'annex 5c)**

L'objectiu és associar les diferents marques escollides (12) amb els atributs (6) corresponents, de manera que ens indiquin la imatge i posicionament del canal de distribució respecte a la Companyia SERA.

Observem a la sortida de la tabla **les dues primeres dimensions** o eixos, les quals expliquen el **88,77%** de la variabilitat de la informació.

El **primer eix** amb un **70,24%** i el **segon** amb un **18,53%**. Aquests percentatges seran més que suficients per a resumir la informació.

Ara coneixerem quina és l'aportació que tant les marques, localitzades en les files com els atributs localitzats a les columnes, han realitzat en la construcció dels eixos.

Primer eix

Destaquem les contribucions de les observacions (marques) següents:

Per la banda positiva, la marca **ICA (41,30%)** i **ZOOLUX (13,20%)**.

Per la banda negativa, la marca **EHEIM (41,30%)** i **JBL (12,5%)**.

Segon eix

Per la banda positiva, la marca **BLAU AQUARISTIC (38,5%)** i **SIROCCO (21,4%)**.

Per la banda negativa, la marca **API (15,30%)** i **JBL (11,70%)**.

Pel que fa a les variables, presenten la següent contribució:

Primer eix

A la banda positiva, el "preu" i "la atenció personal" (9,10%).

A la banda negativa, "la demanda de productes" (43,20%) i "qualitat" (13,60%).

Segon eix

A la banda positiva, tenim el “preu” (42,80%) i la “qualitat”(8,00%).

A la banda negativa, “la atenció personal (43,00%) i la “gestió administrativa” (5,70%).

La banda positiva està subratllada en color groc i, la banda negativa en color verd.

Una vegada obtinguts aquests resultats procedirem a avaluar les associacions existents entre observacions (marques) i les variables (atributs), amb la finalitat d'esbrinar el posicionament entre les marques en funció a aquests atributs..

Observem el mapa de posicionament i els dendrogrames corresponents a les observacions (marques) i a les variables (atributs). **Annex 5c.**

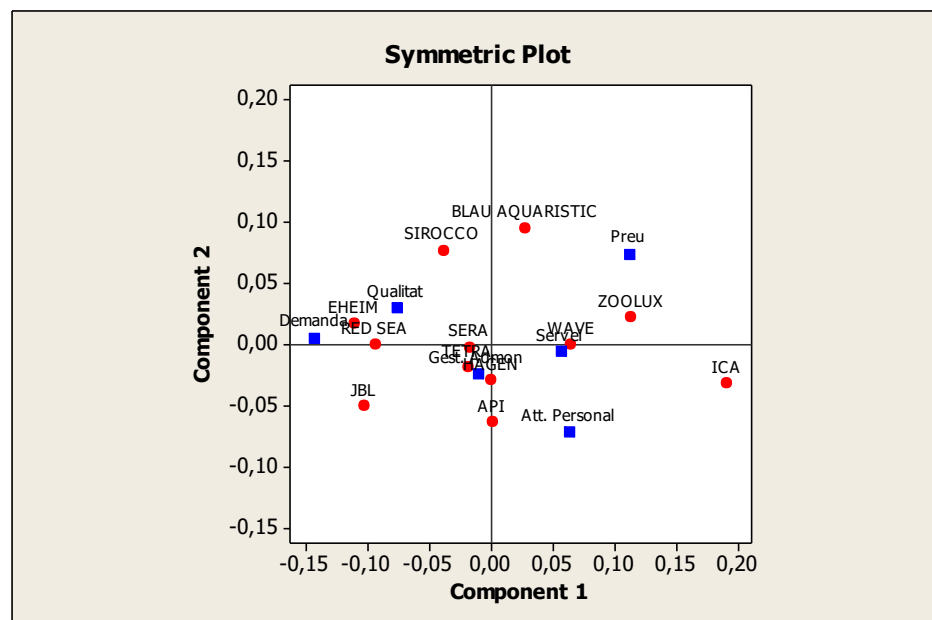
Al dendrograma d'atributs tenim:

Un primer clúster d'atributs format per “qualitat” i “demanda” amb una similitud de 95,38;Un segon clúster format pel “preu” i una similitud de 80,50. Un tercer clúster format pel “servei” i la “atenció personal” amb una similitud del 88,91. Un quart clúster format per “gestions administratives” i una similitud de 86,40.

Al dendrograma d'observacions (marques) tenim:

Un primer clúster format per “ICA” amb una similitud de 54,76. Un segon clúster format per “HAGEN” i “TETRA” (81,83); “SERA” (78,27), “WAVE”(76,36); “EHEIM” i “RED SEA” (89,63); “JBL” (82,06) i “BLAU AQUARISTIC” (63,51). Un tercer clúster format per “API” i “SIROCCO” (58,41). Un quart clúster format per “ZOOLUX” (52,98).

Amb aquestes dades i observant el mapa de posicionament veiem el resum d'associacions a la següent taula:



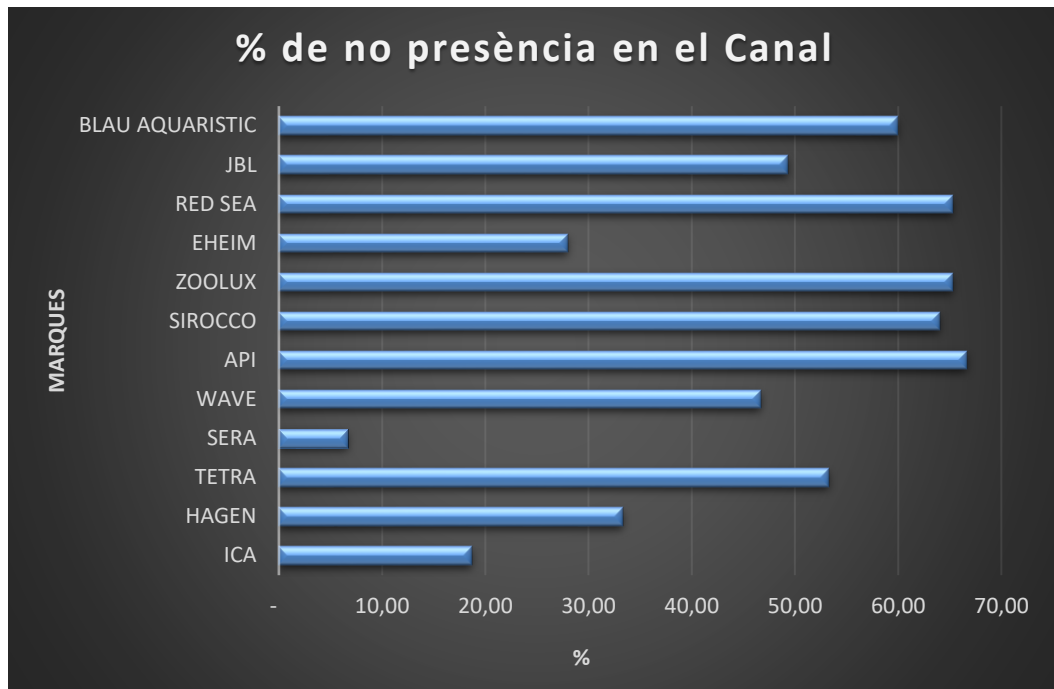
Taula resum posicionament

	Marca	Posicionament
Primer clúster	ICA	Atenció personal Preu
Segon clúster	Wave	Servei Preu Atenció personal
	EHEIM RED SEA JBL	Demanda Qualitat
	SERA TETRA HAGEN	Gestió administrativa Servei Qualitat i Demanda
	BLAU AQUARISTIC	Preu Servei
Tercer clúster	API	No té associació representativa
	SIROCCO	No té associació representativa
Quart clúster	ZOOLUX	Preu Servei

El posicionament de cada marca està ordenat de major a menor associació. SERA obté el centroide de les marques més gran (7,68) i també és conjuntament amb la marca TETRA les que obtenen **valoracions per sobre de la mitjana** (mercat comparació 12 marques) **en tots els atributs**. (Veure taules T1 i T2 a l'annex 5, taules)

SERA no té un clar posicionament diferenciador què difereixi o que la diferenciï en exclusiva dels seus competidors més propers, però **és una empresa molt competitiva** perquè participa de molts atributs. A banda de la **gestió administrativa**, la qual figura més propera, també participa en proporcions considerables de l'atribut de **servei, qualitat i demanda de producte** per ordre d'importància.

De l'anàlisi d'aquest objectiu número 3 també s'ha extret el percentatge què segons la mostra tenen les 12 marques als establiments especialitzats.



El gràfic indica el percentatge de representació que li mancava a cadascuna de les marques analitzades per a obtenir una presència del 100% al Canal de Distribució.

Segons aquestes dades la marca SERA seria la que té una major presència (no valorant quina intensitat), amb un **6,67% per a ser present al 100%**, seguida de ICA (18,67%) i EHEIM (28,00%). Les de menor presència serien: API (66,67%); ZOOLUX (65,33%) i SIROCCO (64%). Curiosament la marca TETRA li mancava una presència al mercat del 53,30%; això és degut a la pèrdua de representació al sector nordest del mercat nacional; recordem que la Comunitat de Catalunya representa el **23,97%** del global del segment d'aquariofília. També volem aclarir que no s'ha tingut en compte la representació de TETRA a les grans superfícies, estratègia que li ha suposat la paulatina desaparició de la distribució tradicional especialitzada, delegant aquesta part de la distribució a altres distribuïdors i, en conseqüència la pèrdua de representació.

5.6 Conèixer la motivació dels establiments per a la elecció de la marca. Objectiu 4

Resultat del tractament de dades.

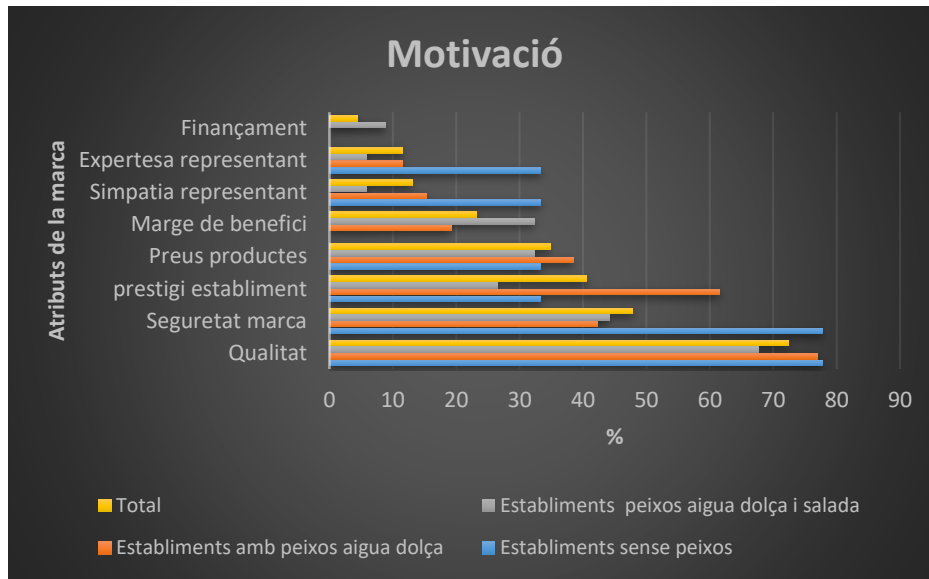
Taula comparativa

<i>Motius elecció marca</i>	Establiments sense peixos	Establiments peixos aigua dolça	Establiments peixos aigua dolça i salada	Global Motivació
<i>Qualitat productes</i>	77,78%	76,92%	67,65%	72,46%
<i>Seguretat marca</i>	77,78%	42,31%	44,12%	47,83%
<i>Prestigi establiment</i>	33,34%	61,54%	26,47%	40,58%
<i>Preus productes</i>	33,34%	38,46%	32,35%	34,78%
<i>Marge de benefici</i>	0%	19,23%	32,35%	23,19%
<i>Simpatia representant</i>	33,34%	15,38%	5,88%	13,04%
<i>Expertesa representant</i>	33,34%	11,54%	5,88%	11,59%
<i>Finançament</i>	0%	0%	8,82%	4,35%
	Motius millor valorats		Motius pitjor valorats	

Tal com podem observar a la taula de resultats, els **motius principals** per a la elecció de la marca SERA tenen una etiqueta en comú de manera unànime pels tres tipus d'establiments; la qualitat dels productes, la seguretat que dóna la marca i el prestigi de distribuir-la pel l'establiment, posen de manifest **la notorietat** que transmet la Companyia.

El motiu **pitjor valorat**, també de manera unànime és el que fa referència al **finançament**.

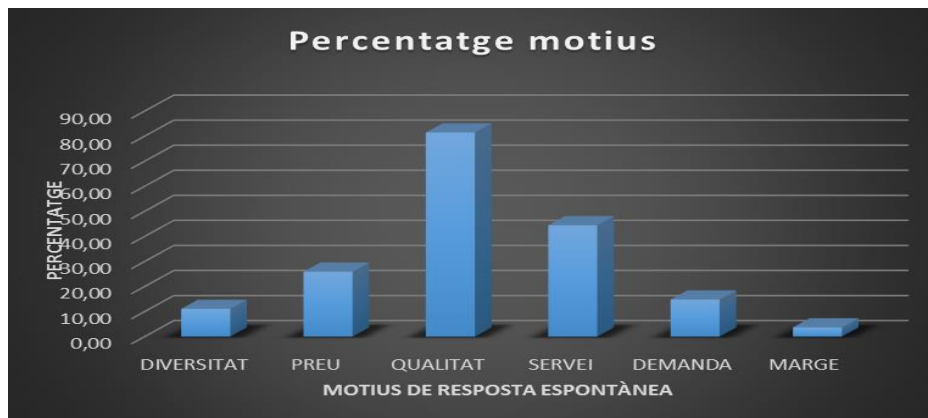
Gràfic Motivació



- **Marca preferida d'aquariofília a l'establiment de la mostra**



Motius resta de marques



Resposta espontània de dos motius per escollir una marca preferida a l'establiment. (Diferent a SERA).

5.7 Detectar oportunitats de productes; esbrinar percentatge d'establiments que realitzen serveis de manteniment extern. Objectiu 5

Tabulated statistics: V5

Rows: V5			
	Count	% of Row	% of Total
1	30	100	46,88
2	34	100	53,13
Missing	12	*	*
All	64	100	100,00

Tal com podem observar el **46,88%** dels establiments enquestats realitzen serveis de manteniment extern.

Recompte de variable discreta

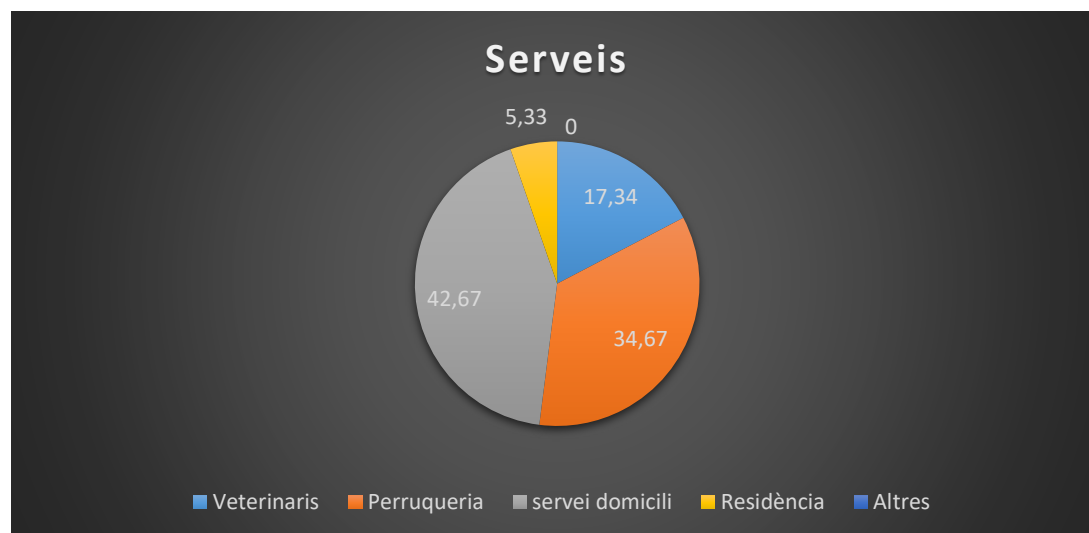
Tally for Discrete Variables: V6

V6	Count	Percent	CumCnt	CumPct
1	16	57,14	16	57,14
2	3	10,71	19	67,86
4	4	14,29	23	82,14
5	2	7,14	25	89,29
6	1	3,57	26	92,86
7	1	3,57	27	96,43
8	1	3,57	28	100,00
N=	28			

Les marques utilitzades en aquests manteniments de manera habitual són:

SERA (57,14%); EHEIM (10,71%); JBL (14,29%); ICA (7,14%); Providio (3,57%) i, PROLAC (3,57%)

Altres tipus de serveis que s'ofereixen a més dels serveis de manteniment extern.



5.8 Per a detectar oportunitats de penetració de mercat. Esbrinar possibilitats d'èxit d'una plataforma online de promoció de venda i formació permanent. Objectiu 6

Resultat del tractament de dades que s'ha reflectit a l'annex 6. **(Veure annex 6)**

Taula de mitjanes resultants

		Establiments sense peixos	Establiments amb peixos aigua dolça	Establiments amb peixos aigua dolça i salada
V20.	Plataforma de venda promoció	2,44	2,81	1,90
V21.	Cursos online	2,22	1,96	1,58
Global	V20	2,33		
	V21	1,82		

Tal com observem a la taula de mitjanes, la plataforma de promoció de vendes obté una mitjana de **2,44** en **establiments sense peixos** situant-se entre el "**bastant interessant i indiferent**".

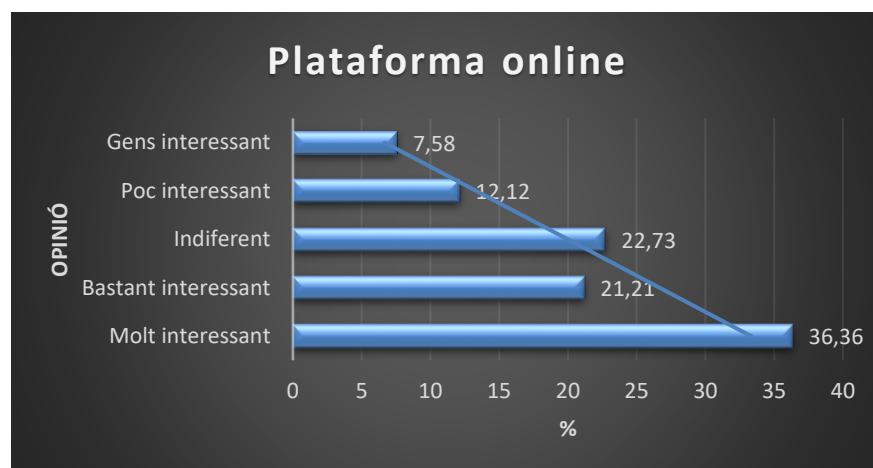
Els cursos online obtenen una mitjana de **2,22** situant-se més a prop de **“bastant interessant”**.

En els establiments que comercialitzen **peixos d'aigua dolça**, la plataforma obté un **2,81** situant-se més a prop de **“indiferent”** i, els cursos online un **1,96 (bastant interessant)**.

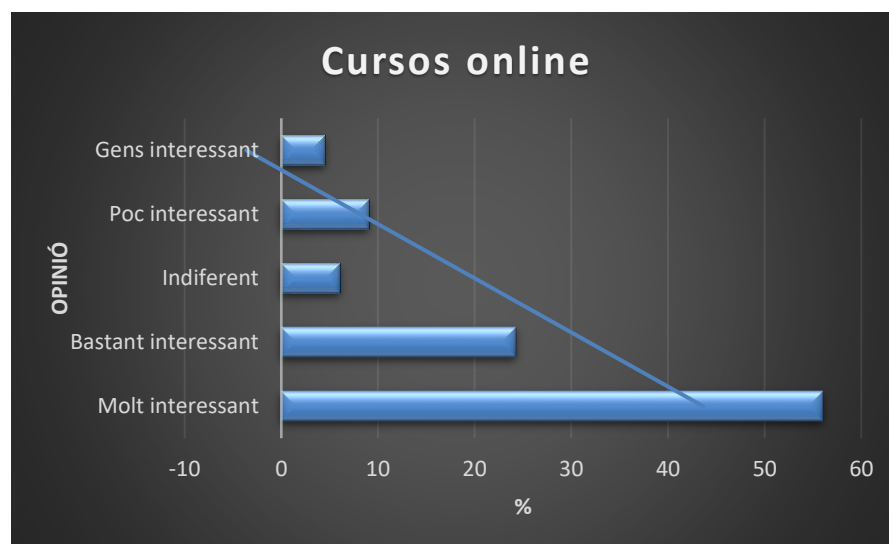
En els establiments que comercialitzen peixos **d'aigua dolça i salada**, mostren un major interès situant-se en una mitjana de **1,90** (plataforma de promoció) i, un **1,58** (cursos online). Qualificacions entre **“bastant i molt interessant”**.

Si tractem aquestes dues propostes en global obtenim els següents resultats:

Gràfic d'establiments en global, V20 Plataforma de promoció vendes



Gràfic d'establiments en global, V21 cursos online.



Observem els percentatges de les valoracions a la següent taula sobre el total de la mostra

	% V20. Plataforma	% V21. Cursos	V20 1 + 2	V21 1 + 2
1.Molt interessant	36,36%	56,06%	57,57%	80,30%
2.Bastant interessant	21,21%	24,24%		
3.Indiferent	22,73%	6,06%	V20 4 +5	V21 4 + 5
4.Poc interessant	12,12%	9,09%	19,70%	13,64%
5.Gens interessant	7,58%	4,55%		

Les valoracions de major percentatge són per a la plataforma en un 36,36% “molt interessant” i, per els cursos en un 56,06% “molt interessant”.

Si valorem de manera conjunta les opinions més positives “molt interessant + bastant interessant” obtenim un **57,57%** (plataforma) i un **80,30%** (cursos).

Les valoracions indiferents són d'un 22,73% (plataforma) i un 6,06% (cursos).

Si valorem de manera conjunta les opinions més negatives “poc i gens interessant” obtenim uns percentatges de **19,70%** (plataforma) i, un **13,64%** (cursos).

També destaquem com a dada curiosa que el **87,50%** dels que van valorar la idea de la plataforma amb un “molt interessant” també van valorar amb la mateixa qualificació els cursos de formació. Així doncs, **resulta una idea, en principi recolzada per l'opinió majoritària d'aquests professionals.**

6. Propostes i accions a realitzar

Arribats a aquest punt ens agradaria resumir i ressaltar aquelles amenaces/oportunitats i fortaleeses/debilitats que ens hem trobat al llarg d'aquest treball d'investigació, per a poder formular algunes propostes i possibles accions a realitzar.

En primer lloc ens hem trobat un mercat en expansió, un mercat que malgrat la situació de crisi econòmica dels darrers vuit anys no ha deixat de créixer. Això ha estat possible en part degut a la capacitat d'implementar els avanços tècnics que s'han anat produint al voltant del món de l'aquari, els quals han facilitat el manteniment d'espècies més delicades en millors condicions i, en part pel canvi d'hàbits i costums del consumidor en referència al seu comportament respecte dels animals de companyia.

Aquest conjunt de circumstàncies a facilitat l'entrada constant de nous aficionats. La tendència actual de mercat és la d'adquirir, cada vegada més mascotes de mida inferior; en part pels hàbits urbanites dels consumidors, els quals cerquen per a viure espais més reduïts per diferents motius econòmics, sociodemogràfics i/o socials. Increment de famílies monoparentals, solters, gent gran i horaris laborals extensos, així com increment del viatges per oci.

Tot aquest context **afavoreix l'aquariofilia** doncs aquesta afició no exclou de realitzar d'altres; els aquaris poden funcionar de manera autònoma per períodes de temps superiors a un mes, avui dia. És doncs una gran oportunitat per a la indústria d'aquest segment si aconseguix aprofitar l'ocasió.

SERA va donar un pas pioner passant a distribuir directament els seus productes i, creiem que s'ha sortit prou bé en funció als resultats contrastats d'aquest estudi.

Els **distribuïdors actuals** al mercat de grans marques, possiblement amb alguna excepció, **no estan afegint cap valor** a les marques ni estan utilitzant forces de vendes preparades tècnicament per a aquest segment de mercat. Realitzen en el millor dels casos una simple pre-venda física i/o la simple utilització de telèfon o correu electrònic per a efectuar la presentacions de les seves ofertes als establiments. Es fa evident i lamentable la **manca de formació** adient i, per tant la manca d'aprofitament dels recursos humans.

Perfil

Començaven aquest estudi esbrinant el perfil dels clients de la companyia. Professionals d'ambdós sexes, amb una mitjana d'edat similar (45 anys) però amb una presència masculina tres vegades superior a la femenina. Un nivell d'estudis mitjans coincident amb la mitjana de la població adulta espanyola. Regenten majoritàriament establiments de 100 mts², amb una experiència de més de 10 anys i una xifra de negoci majoritària de 0 a 100.000 € anuals. L'aquariofilia els hi representa més de la meitat de l'estructura comercial dels seus establiments.

Segmentaven per a aquest estudi els establiments en funció al grau d'expertesa. Tal com hem pogut contrastar, el grup dels **més optimistes** sobre la situació de mercat coincideix amb aquell grup d'establiments que es dedica en més d'un 75% a l'aquariofilia i, per tant solen ser els que el client final/aficionat reconeix com "més experts" i per tant els que millor els hi poden aconsellar.

Satisfacció

SERA gaudeix d'un **grau de satisfacció molt alt** entre els professionals. Un 4 sobre 5 és una bona nota. No obstant, si aprofundim en aquest concepte observem que hi ha diferents aspectes que ponderen positivament i d'altres que haurien de millorar.

Els aspectes millor valorats de la marca són de manera unànime: la qualitat dels productes, la valoració del servei de lliurament de comandes, la expertesa/atenció del/la comercial que visita els establiments i la gestió administrativa en general.

D'altres aspectes necessitaran d'una reflexió per part de la companyia.

- ✓ Emissió de factures amb data coincident al llançament de la comanda, la qual cosa crea un malestar i una reducció del finançament ofert per l'empresa. El comportament dels competidors és totalment diferent i els suposa un avantatge competitiu.
- ✓ Els descomptes i rappels per compres són dos motius que no agraden majoritàriament. Els descomptes i promocions es condicionen a la compra d'altres productes realitzant un excessiu ús de l'estratègia push. Els rappels per compres resulten una mica alts d'assolir per part de molts petits distribuïdors, la qual cosa provoca pèrdua d'interès de superació.
- ✓ Un altre aspecte no gairebé valorat és el lloc web i la seva usabilitat, entre altres motius per **desconeixement** entre els professionals.

Nota: En el moment d'escriure aquestes línies, la Companyia ha estrenat el nou lloc web. Com a valoració personal, creiem que s'ha guanyat en usabilitat i experiència d'usuari aconseguint una navegació més senzilla i eficaç. També han incorporat un espai pels professionals, el qual de moment no està disponible, així com el cercador d'establiments. Malgrat aquestes necessàries millores recomanem que **s'incrementi la comunicació amb la distribució**; un 35,71% d'establiments que ignoren el lloc web redueix molt la capacitat comunicativa de la Companyia per aquest canal. Aquesta qüestió l'ampliarem a l'últim punt d'aquest apartat.

Imatge i posicionament

Els resultats dels anàlisis d'imatge i posicionament ens indicava clarament la posició que ocupa actualment l'empresa i coincideix amb els resultats dels anàlisis de la investigació qualitativa.

- ✓ Els productes **condicionadors, els medicaments i l'alimentació** (aigua dolça) posicionen la marca respecte dels seus competidors.
- ✓ Quant a característiques de la marca SERA no té cap en exclusiva i diferenciada però obté la mitjana més alta en la majoria de característiques i, el més important és que participa de totes elles en proporcions considerables. Això posiciona a la Companyia en una **situació excel·lent** per a prosseguir la seva **tendència a l'alça**, tal com ha demostrat durant els darrers vuit anys al mercat espanyol.

Malgrat aquestes bones perspectives de futur volem cridar l'atenció sobre els competidors més propers de la marca. En línies de productes com **il·luminació i aquaris** estan millor posicionades: ICA, Hagen i Blau Aquaristic. En les línies **d'alimentació** (aigua salada), **filtració i aeració**: TETRA, OCEAN NUTRITION i EHEIM; en separadors d'urea: AQUAMEDIC i RED SEA, principalment.

Quant a característiques de gestió de la marca SERA es posiciona al costat de EHEIM; RED SEA; TETRA i HAGEN, però hauria de millorar en preu i atenció personal (determinades zones geogràfiques).

Motivació

En la notorietat de la marca destaquen la qualitat dels productes, la sensació de seguretat amb la marca i, el prestigi dels establiments que la distribueixen. No obstant, recomanem que es corregeixi el **enfocament del finançament**, el qual redueix la motivació general per la Companyia.

Oportunitats de negoci

Els serveis a domicili, perruqueria canina i veterinaris són els més oferts als consumidors per part dels establiments però destaca el servei de manteniment d'aquaris, estanys de jardí i vivers, per tant s'hauria d'oferir una gama de productes a un preu més reduït per a aquesta secció del negoci.

Oportunitats de penetració de mercat

Tal com comentàvem anteriorment, la Companyia acaba d'encetar un nou lloc web renovat. Això està molt bé però creiem que resulta **del tot insuficient**.

Avui dia els consumidors han canviat els seus hàbits i costums de comunicació amb les marques. Les xarxes socials, les comunitats de marca, els fòrums, blogs corporatius, sales de premsa socials, wikis, etc, s'han convertit en un mitjà de comunicació molt poderós per si mateix.

SERA hauria de realitzar una aposta forta de renovació de la seva comunicació corporativa diferenciant-la de la utilitzada als canals tradicionals de comunicació. Han de tenir en compte que el client final i els distribuïdors també, han deixat de ser subjectes passius de la publicitat. Mitjançant aquest treball d'investigació hem pogut constatar la **necessitat i el desig de formació** tant dels professionals com dels clients finals.

Hem pogut contrastar la **bona acceptació** que tindria la creació d'una plataforma online que a més d'oferir promocions de vendes donés la possibilitat de participar en cursos de formació permanent d'aquariofília i de gestió de negoci. Aquests cursos de formació podrien derivar en acords amb **universitats** i també amb **distribuïdors majoristes** de peixos per a realitzar cursos complementaris o pràctiques.

L'obertura de blogs i fòrums permetrien una retroalimentació en coneixement entre establiments i consumidors finals, permetent una comunicació fluïda i establint autèntics fòrums d'aquariofília a més de donar-li a l'empresa l'**oportunitat d'escoltar** directament al públic objectiu. Aquesta monitorització copsaria les necessitats i tendències donant-les als consumidors finals i distribuïdors la possibilitat de **co-creació de productes/serveis i continguts**.

No voldríem deixar passar l'oportunitat de realitzar una última recomanació a aquesta gran multinacional des del nostre modest punt de vista. Sabem que l'empresa ha donat un altre pas pioner dins d'aquest segment de mercat implementant un sistema SAP i incorporant una base de dades analítica amb un sistema de CRM (customer relationship management). Encoratgem a la Companyia a seguir en aquesta línia i a donar un pas endavant incorporant el desenvolupament de projectes de **Business Intelligence** i Big Data (Intel·ligència de negoci i grans dades) per a poder ocupar i assolir el **lideratge del Canal**.

La Companyia té una oportunitat d'or per a deixar de llançar missatges publicitaris exclusivament verticals i, començar a interactuar amb el seu target. El segle XXI ha portat l'era digital i la Companyia no pot quedar-se com a simple espectador passiu.

La possibilitat de gestió i de creació de marca que té amb la **distribució tradicional** no l'ha aconseguirà amb les grans cadenes de distribució; animem doncs a que orientin les seves estratègies corporatives amb aquest enfocament. Una de les maneres de posar en pràctica un enfocament cap a la distribució tradicional seria la de formalitzar les **relacions comercials de manera contractual**; això crearia i recolçaria una fidelització a llarg termini.

Valoracions i agraïments

Un dels motius principals per a decidir-me a realitzar el Treball Final de Grau dins la especialitat d'investigació ha estat el de poder aplicar de manera pràctica aquells coneixements que he anat adquirint al llarg d'aquests anys d'estudis a la UOC.

Vaig escollir un tema que conec molt bé com a professional. Aquest segment de mercat, l'aquariofília ha significat una afició que vaig adquirir a una edat molt primerenca quan tenia vuit anys i, que m'ha acompanyat els darrers vint-i-dos anys de vida laboral. No volia doncs, deixar passar l'oportunitat de finalitzar aquest Grau sense aprofundir coneixements des d'una altre òptica de l'afició com és la distribució tradicional.

La finalització d'aquest treball no només significa per a mi el final d'una etapa sinó la possibilitat de començar una altre. Poder ampliar els estudis cursant el Master de Business Intelligence em llançarà cap a un nou repte personal i professional.

Així doncs, qualificaria tot aquest procés d'aprenentatge com a molt gratificant i estimulant. La formació permanent hauria de deixar de ser aquella assignatura pendent en la vida de les persones i implementar-se com una forma de superació personal.

Voldria agrair l'atenció prestada a la Tutora Míriam Veciana pels seus consells docents i indicacions al llarg del desenvolupament d'aquest treball.

També m'agradaria destacar la paciència demostrada de tots aquells professionals que han volgut col·laborar en aquest estudi, bé dedicant uns minuts a contestar l'enquesta, bé rebent-me al seu establiment per a realitzar una entrevista en profunditat i, donant-me l'oportunitat d'escoltar les seves opinions, anhels i esperances de futur.

Agrair a Mercè Pascual (representant de SERA esp) les seves indicacions, orientacions i explicacions pràctiques per a recolzar el treball de camp.

De manera més personal també vull agrair a la meva dona Montse i els meus dos fills Enric i Anna la paciència demostrada durant aquests anys d'estudis i, l'abnegació amb la que han suportat el sacrifici que comporta.

A tots, moltíssimes gràcies.

Bibliografia

Material de la UOC

Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 12ª Edición.
Autores: Ildelfonso Grande Esteban; Elena Abascal Fernández
Ed: ESIC Madrid, 2014

Aplicaciones de Investigación Comercial
Autores: Elena Abascal Fernández; Ildelfonso Grande Esteban
Ed. ESIC Madrid, 1994

Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado 4ª edición
Autor: Naresh K. Malhotra
Ed. Perarson Edicación Mexico, 2004

Mòduls assignatura: Anàlisi Multivariant
Ed. UOC

Mòduls assignatura: Investigació de Mercats.
Ed. UOC

Mòduls assignatura: Màrqueting Quantitatiu.
Ed. UOC

Mòduls assignatura Canals de Distribució
Ed. UOC

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., & Maraver Tarifa, G.
(2006). Principios y estrategias de marketing (1. en lengua castellana. ed.).
Barcelona: Editorial UOC
<http://0-www.digitalpublishing.com.catalogue.uoc.edu/visor/20486>

Curs de Branding Digital
Comunicació Corporativa i Construcció de marca en una societat Digital
Autors: Professors Roberto Carreras; Javier Velilla.

Llocs web

SERA esp El Servicio para peces del acuario SL [Lloc web]	
www.sera.de/es	
INDUSTRIAS CANARIAS DEL ACUARIO SA [Lloc web]	
www.icasa.com	
NAYECO SL [Lloc web]	
www.nayeco.com	
COMERCIAL DIMAC SL [Lloc web]	
www.dimac.es	
HAGEN ESPAÑA SA [Lloc web]	
www.hagen.com	
DITRI- PROAM SL [Lloc web]	
http://novopet.com/?lang=0	
PROSAMDIMAS SA [Lloc web]	
www.prosandimas.net	
BARCELONA MARINE FARM SL [Lloc web]	
www.blau-aquaristic.com	
ACUARIO PAYASO SL [Lloc web]	
www.planetareef.es	
OCCORIS SL [Lloc web]	
www.sirocco.es	
JOVID SL [Lloc web]	
www.jovid.es	
VALDES&VALDES suministros zoológicos SL [Lloc web]	
www.valdes-valdes.com	
TECNOAQUARIUM SL [Lloc web]	
www.tecnoaquarium.com	

Catàlegs suport paper

SERA esp El Servicio para peces del acuario SL	www.sera.de/es/home.html
INDUSTRIAS CANARIAS DEL ACUARIO SA	www.icasa.com
NAYECO SL	www.nayeco.com
COMERCIAL DIMAC SL	www.dimac.es
HAGEN ESPAÑA SA	www.hagen.com

Revistes en suport paper

Revista especies nº 200 noviembre 2016 pag. 10
Artículo: "Un largo camino aún por recorrer"
Autor: Javier González (Director Técnico Acuario de Zaragoza)

Artículos en línea

El País "Animales que generan millones"

Madrid 27 Jun 2015

http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html

URL: www.ine.es/prensa/np955.pdf

Enquesta anual de comerç (2014) INE Data. 18/12/2015

URL: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12727>

Referència nivell de formació de la població adulta per grups d'edat CNED-2014 (INE)

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t09/e01/cnae09/a2014/I0/&file=04001.px>

INE. Encuesta Anual de Comercio (CNAE-2009) Año 2014. Resultados por subsectores de actividad. CNAE 4622 y 4621

<http://expresionesveterinarias.blogspot.com.es/2012/08/breve-historia-de-los-origenes-y.html>

[Breve historia de los orígenes y comienzos de la acuariofília alrededor del mundo.](#)

[Autor: Madrd Fiero A.](#)

http://www.ine.es/dynngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

INE. Enquesta sobre el uso de las TIC en las empresas. Años 2015 – 2016.

http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html

Artículo: Animales que generan millones.

Diari El País. Secció economia. Autor: Susana Blázquez

Madrid 27-jun-2015

<http://ranking-empresas.eleconomista.es/SERA-ESP-SERVICIO-PARA-PECES-ACUARIO.html>

El Economista.es Ranking empresas españolas.

Posición SERA

<http://www.lavanguardia.com/economia/20160831/418845931/paro-espana-eurostat-julio.html>

La Vanguardia. Secció Economia.

Barcelona 31/08/2016

<http://www.ine.es/prensa/np974.pdf>

INE. Notes de premsa. 20-jun-2016

Encuesta presupuestos familiares 2015

http://www.aneimo.com/codigosyguias/04-03-15-15-36-58_D01_Codigo_Internacional_ICC_ESOMAR.pdf

Codi ESOMAR. Versió espanyol.

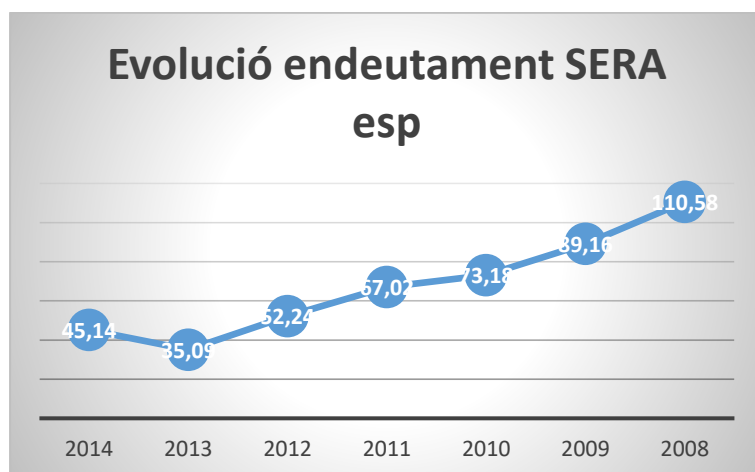
<http://www.grupoasis.com/>

Grupo Asís Biomedica. Empresa de medios de comunicación. (Zaragoza)

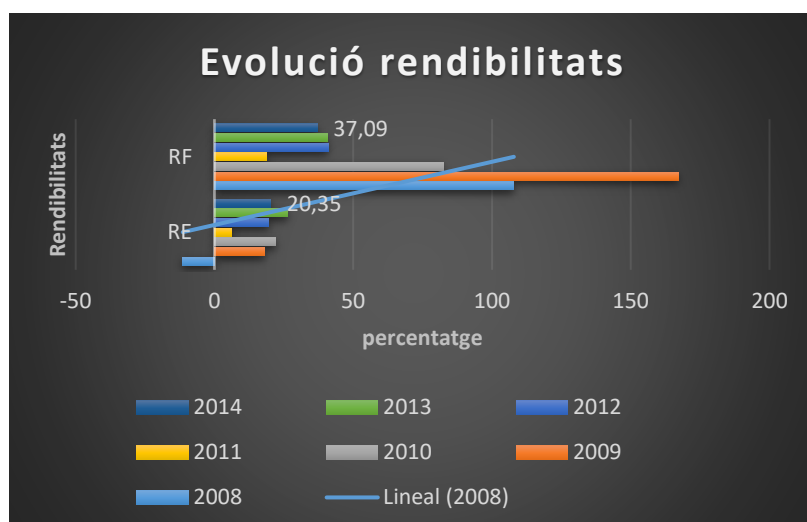
Annexos

Annex 1

Evolució SERA Endeutament %	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
	45,14	35,09	52,24	67,02	73,18	89,16	110,58



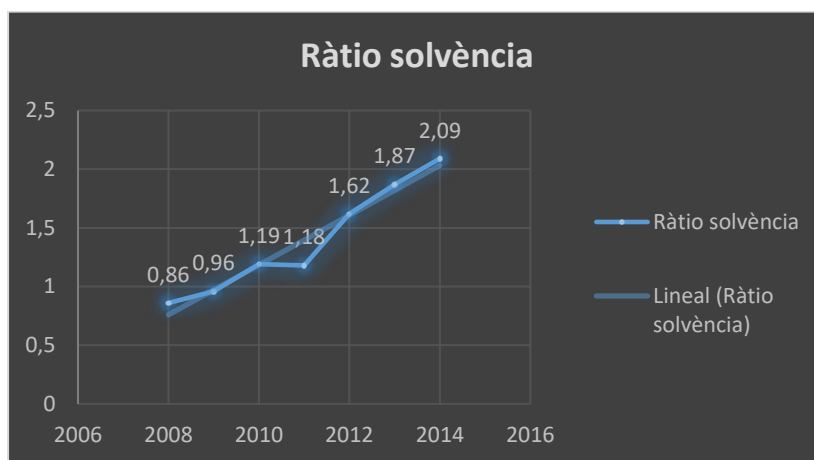
Gràfic 1. Elaboració pròpia. Dades DB SABI



Gràfic 2. Elaboració pròpia. Dades DB SABI

Rend./anys	RE	RF
2008	-11,42	107,89
2009	18,13	167,23
2010	22,14	82,56
2011	6,21	18,84
2012	19,54	40,92
2013	26,34	40,58
2014	20,35	37,09

Taula 1



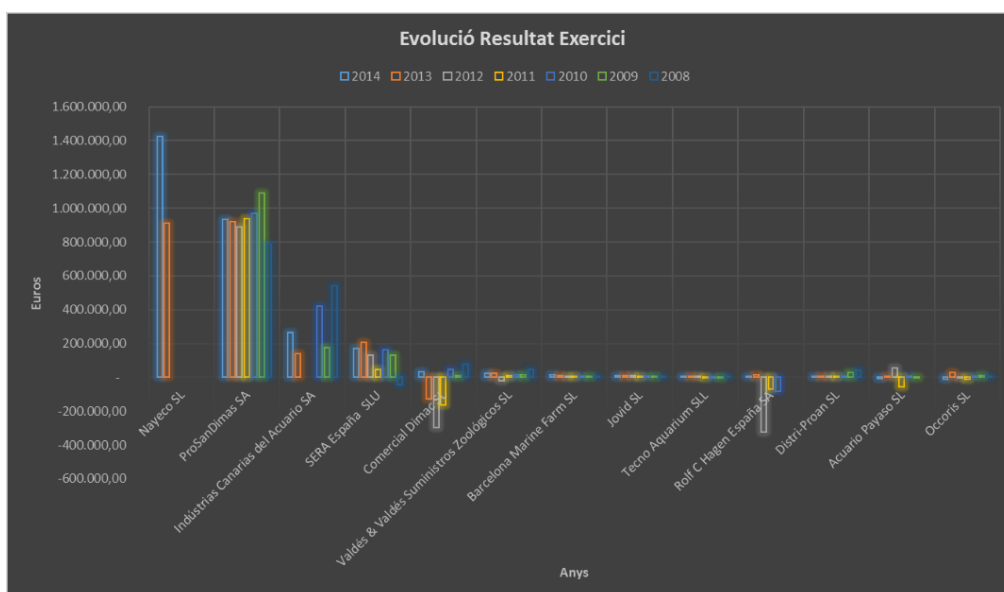
Gràfic 3. Elaboració pròpia. Dades DB SABI.

Empresa	Facturació	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
ProSanDimas SA	10.612.858,00	10.313.295,00	10.324.950,00	11.184.148,00	11.517.644,00	12.165.806,00	12.519.084,00
Industrias Canarias del Acuario SA	8.677.100,00	9.042.617,00			9.603.901,00	10.149.641,00	11.447.910,00
Nayeco SL	8.549.243,00	7.089.399,00					
Comercial Dimac SL	7.195.802,00	7.838.427,00	8.001.826,00	9.023.153,00	10.501.822,00	10.265.832,00	10.322.889,00
Rolf C Hagen España SA	3.013.815,00	2.718.054,00	2.716.993,00	3.334.277,00	3.323.033,00		
SERA España SLU	2.984.760,00	2.450.087,00	2.015.977,00	2.208.576,00	2.031.380,00	1.787.071,00	677.768,00
Distri-Proan SL	2.203.880,00	2.197.956,00	2.104.039,00	2.449.242,00	2.534.642,00	2.776.156,00	2.989.404,00
Valdes & Valdes Suministros Zoologicos SL	1.697.700,00	1.689.622,00	1.275.179,00	1.407.169,00	1.385.255,00	1.273.895,00	1.471.307,00
Jovid SL	1.439.792,00	1.525.427,00	1.701.289,00	1.751.866,00	1.706.932,00	1.512.503,00	1.465.546,00
Barcelona Marine Farm SL	888.664,00	740.130,00	674.177,00	653.930,00	646.735,00	642.069,00	596.977,00
Acuario Payaso SL	686.295,00	575.487,00	575.310,00	757.769,00	805.064,00	892.461,00	
Occoris SL	385.299,00	419.615,00	326.686,00	382.659,00	450.404,00	410.189,00	476.485,00
Tecno Aquarium SLL	289.005,00	276.645,00	242.815,00	307.659,00	345.115,00	244.790,00	482.575,00

Taula 2. Dades segregades per empreses. Evolució xifra de negoci (2014-2008)
Elaboració pròpia DB SABI

Empresa	Resultat exercici						
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Nayeco SL	1.422.051,00	912.060,00					
ProSanDimas SA	932.528,00	920.937,00	887.056,00	938.056,00	969.711,00	1.088.806,00	784.759,00
Indústries Canaries del Acuario SA	264.332,00	140.555,00			420.529,00	174.991,00	540.587,00
SERA España SLU	169.675,00	207.776,00	131.727,00	45.316,00	164.083,00	130.496,00	- 42.388,00
Comercial Dimac SL	32.101,00	- 129.055,00	- 297.205,00	- 163.251,00	45.563,00	12.003,00	76.056,00
Valdés & Valdés Suministros Zoológicos SL	22.012,00	25.473,00	- 21.005,00	12.431,00	13.611,00	15.896,00	47.340,00
Barcelona Marine Farm SL	17.231,00	9.343,00	2.347,00	2.285,00	4.806,00	3.174,00	2.507,00
Jovid SL	10.394,00	10.903,00	12.553,00	7.991,00	6.925,00	2.602,00	2.447,00
Tecno Aquarium SLL	5.736,00	5.474,00	5.880,00	- 467,00	- 1.845,00	- 3.590,00	6.678,00
Rolf C Hagen España SA	5.304,00	13.246,00	- 322.825,00	- 71.717,00	- 84.918,00		
Distri-Proan SL	2.285,00	4.667,00	2.199,00	3.830,00	4.041,00	26.814,00	43.060,00
Acuario Payaso SL	- 8.111,00	2.901,00	55.032,00	- 55.949,00	2.840,00	- 3.851,00	
Occoris SL	- 12.820,00	26.528,00	- 1.791,00	- 13.169,00	4.129,00	11.792,00	6.230,00

Taula 3. Evolució resultat exercici (2014-2008). Elaboració pròpia. DB SABI



Gràfic 4. Evolució resultat exercici (2014-2008). Elaboració pròpia. DB SABI

Annex 2

Qüestionari en idioma castellà

Presentación

Buenos días/tardes Sr/Sra "X" o establecimiento "X",

Mi nombre es Enric, soy estudiante del Grado de Márketing ITM de la Universidad Abierta de Cataluña.

El motivo de la llamada es comunicarle que se está realizando un estudio de mercado sobre el Sector de Establecimientos de Acuariofília y personalmente, le agradecería a usted cómo profesional del Sector que tuviera a bien dedicarme 10 minutos a contestar una encuesta y así también tendría usted la oportunidad de participar en este estudio.

Inicio de la encuesta

1º. Bloque Preguntas filtro

P1. ¿En su establecimiento comercializan productos de acuariofília?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada dicotómica

(En caso de respuesta negativa, fin de la entrevista)

P2. ¿Qué porcentaje del volumen del negocio representa la sección de acuariofília?

< 25%	<input type="checkbox"/>	25 – 50%	<input type="checkbox"/>	51 – 75%	<input type="checkbox"/>	>75%	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	------	--------------------------

Pregunta cerrada

(En caso de porcentaje inferior al 25%, fin de entrevista)

2º. Bloque Preguntas en General

P3a. ¿Cómo cree usted que está actualmente el Sector de Animales de Compañía?

En crecimiento	<input type="checkbox"/>
Estabilizado	<input type="checkbox"/>
En recesión	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada

P3b. ¿Cómo cree usted que está actualmente la acuariofília en concreto?

En crecimiento	<input type="checkbox"/>
Estabilizada	<input type="checkbox"/>
En recesión	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada

P4a. ¿Se ofrecen en su establecimiento servicios de mantenimiento de acuarios, estanques i/o marisqueros?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada dicotómica

(En caso de respuesta negativa, ir a la **P4c.**)

P4b. ¿Qué marca de productos utiliza para realizar estos servicios?

<input type="text"/>

Pregunta abierta

P4c. ¿Ofrece otros tipos de servicios en su establecimiento?

Veterinarios	<input type="checkbox"/>
Peluquería	<input type="checkbox"/>
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>
Residencia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada multi-respuesta

(En caso de contestar otros, podría especificar cuales?)

<input type="text"/>

Pregunta abierta

P5. ¿Tiene animales vivos (peces) a la venta?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada dicotómica

(En caso de respuesta negativa, ir a la **P7.**)

P6. ¿Qué tipos de peces ofrece?

Peces agua dulce (fría y tropical)	Peces agua salada e invertebrados	Las dos categorías
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada

3º. Bloque Preguntas Motivación para escoger la marca SERA

P7. ¿Actualmente está comercializando productos de la marca SERA?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada dicotómica

(En caso negativo, saltar a la pregunta P11a.)

P8. ¿Nos podría indicar cuales serían los tres principales motivos para escogerla?.

Calidad	<input type="checkbox"/>
Prestigio para el establecimiento	<input type="checkbox"/>
Buen margen de beneficio	<input type="checkbox"/>
Buenos precios	<input type="checkbox"/>
Marca que me da seguridad	<input type="checkbox"/>
El representante es experto en acuariofilia	<input type="checkbox"/>
Simpatía del representante	<input type="checkbox"/>
Condiciones de pago	<input type="checkbox"/>

Pregunta cerrada sugerida

4º. Bloque Preguntas de Satisfacción con la marca SERA.

P9. ¿Cuál es el grado de satisfacción con algunos aspectos de la marca SERA? (Valoraremos del 1 al 5, donde 1 significará “nada satisfecho”, 2 “poco satisfecho”, 3 “indiferente”, 4 “satisfecho”, y 5 “muy satisfecho”).

¿Cuál será el grado de satisfacción con?:

Valoraciones relacionadas con los productos SERA

Características	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Presentación del catálogo de productos					
Explicaciones sobre los productos					
Calidad de los productos					

Valoraciones relacionadas con el servicio y gestiones administrativas de SERA

Características	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Tiempo de entrega del pedido					
Valoración estado de los productos a su llegada					
Atención del comercial					
El comercial demuestra conocimientos técnicos de acuariofília					
Me presentan puntualmente los nuevos productos					
Las facturas son claras y correctas					
Valoración de la respuesta ante incidencias con los productos					
Valoración del período de pago					
Promociones/descuentos					
Sistema de rappels por compras					

Valoraciones relacionadas con la comunicación de la marca SERA

Características	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Nivel de precios (competitivos)					
Aspecto de la página web					
Usabilidad de la página web					
Folletos explicativos sobre acuariofilia					

Pregunta ponderativa

P10. Satisfacción global con la marca SERA

Características	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Satisfacción global					

Pregunta ponderativa

5º. Bloque Imagen i posicionamiento de la marca SERA

P11a. ¿Cuál sería para usted la marca favorita en su establecimiento?

Pregunta espontánea

(En el caso de contestar SERA, saltar a la pregunta 12a)

P11b. ¿Cuáles serían los motivos para escogerla?

Pregunta abierta espontánea

P12a. ¿Para cada uno de los aspectos que le citaré a continuación, indique con cual /cuales marcas los relaciona en mayor medida?

	ICA	Hagen	Tetra	SERA	Wave	API
Iluminación						
Aireación						
Productos acondicionadores						
Filtración						
Alimentación						
Acuarios						
Decoración						
Esterilización						
Medicamentos						
Separadores de Urea (skimers)						

	Sirocco	Zoolux	Eheim	Red sea	JBL	Blau Aquaristic
Iluminación						
Aireación						
Productos acondicionadores						
Filtración						
Alimentación						
Acuarios						
Decoración						
Esterilización						
Medicamentos						
Separadores de Urea (skimers)						

Pregunta ponderativa

P12b. Ahora vamos a valorar en una escala del 1 al 10, donde 1 significará mínima puntuación y 10 significará la máxima puntuación de los atributos que le nombraré a continuación de la mejor marca.

En primer lugar le citaré algunas marcas y usted me indicará si las está comercializando actualmente o no, a efecto de eliminarlas de la lista.

	ICA	Hagen	Tetra	SERA	Wave	API
En calidad de los productos						
En el precio de los productos						
En el servicio que ofrece						
En atención personal						
En eficiencia de las gestiones administrativas						
En la demanda de los productos						
No conoce/No comercializa la marca						

	Sirocco	Zoolux	Eheim	Red Sea	JBL	Blau Aquaristic
En calidad de los productos						
En el precio de los productos						
En el servicio que ofrece						
En atención personal						
En eficiencia de gestiones administrativas						
En la demanda de los productos						
No conoce/No comercializa la marca						

Pregunta ponderativa

6º. Bloque Descriptivo y Clasificación

Preguntas cerradas

P13. ¿Cuántos mts² tiene el establecimiento dedicados a la venta y exposición?

< 100 mts ²	100 – 150 mts ²	151 – 200 mts ²	> 200 mts ²

P14. ¿Cuántos años de experiencia lleva al frente del establecimiento?

0 – 5 años	6 – 10 años	> 10 años

P15. ¿Nos podría indicar a efectos estadísticos en qué tramo de facturación bruta anual se situaría su establecimiento?

Hasta 100.000 €	101.000 – 150.000 €	151.000 – 200.000 €	> 200.000 €	NS/NC

P16. Imaginemos por un momento que una marca cómo SERA u otra crea una plataforma on line (sitio web i tienda on line), en el cual por un lado la marca expone y promociona sus productos (marketing i publicidad) y por otro los establecimientos se encargan de servirlos y cobrarlos (distribución).

¿Usted cree que podría ser una idea interesante?

Muy interesante	Bastante interesante	Indiferente	Poco interesante	Nada interesante	

P17. Ahora imaginemos que una empresa le ofrece la posibilidad de realizar cursos de formación on line sobre acuariofilia i/o de gestión de negocio (contabilidad, ventas, escaparates...). Podría haber cursos gratuitos y de pago.

¿Cree que podría ser una idea interesante para usted?

Muy interesante	Bastante interesante	Indiferente	Poco interesante	Nada interesante	

Para finalizar y a efectos estadísticos

P18. ¿Nos podría indicar cual es su nivel de estudios finalizado?

Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Estudios de primaria	<input type="checkbox"/>
Estudios de secundaria/FPI	<input type="checkbox"/>
Bachiller/BUP/COU/FPII	<input type="checkbox"/>
Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>
Master/post-grado	<input type="checkbox"/>

P19. ¿Nos podría indicar su edad? Y ¿si es hombre o mujer?

Edad	Hombre	Mujer
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Hemos finalizado la encuesta, le agradecemos mucho su colaboración y paciencia por habernos atendido y le deseamos que tenga un buen día y unas buenas ventas.

Annex 3

Annex 3a

Results for: V23

Descriptive Statistics: Edat

Variable	V23	N	N*	Percent	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1
Median									
Edat	1	48	0	63,1579	45,02	1,40	9,72	26,00	37,25
44,00	2	18	0	23,6842	44,00	2,23	9,47	21,00	38,00
46,50	*	0	10	0,0000	*	*	*	*	*
*									

Variable	V23	Q3	Maximum	Mode	N for Mode	Skewness	Kurtosis
Edat	1	52,00	64,00	42	6	0,06	-0,83
	2	49,00	58,00	48	4	-0,91	1,02
	*	*	*	*	0	*	*

Tally for Discrete Variables: V17 (superfície establiment)

V17	Count	Percent	CumCnt	CumPct
1	39	59,09	39	59,09
2	12	18,18	51	77,27
3	7	10,61	58	87,88
4	8	12,12	66	100,00
N=	66			
*=	10			

Tally for Discrete Variables: V18

V18	Count	Percent	CumCnt	CumPct
1	6	9,09	6	9,09
2	10	15,15	16	24,24
3	50	75,76	66	100,00
N=	66			
*=	10			

P3a Percepció Sector Animals de Companyia.

Establiments sense peixos

V9	Count	Percent	V3	Count	Percent
2	9	100,00	1	2	22,22
N=	9		2	4	44,44
			3	3	33,33
			N=	9	

P3a Establiments peixos aigua dolça.

Tally for Discrete Variables: V3

V3	Count	Percent
1	2	8,00
2	13	52,00
3	9	36,00
4	1	4,00
N=	25	
*=	1	

P3a Establiments peixos aigua dolça i salada.

Tally for Discrete Variables: V3

V3	Count	Percent
1	11	35,48
2	13	41,94
3	7	22,58
N=	31	

P3b Percepció sobre el segment d'aquariofilia.

Establiments sense peixos

Tally for Discrete Variables: V4

V4	Count	Percent
2	5	55,56
3	3	33,33
4	1	11,11
N=	9	

Establiments peixos aigua dolça

Tally for Discrete Variables: V4

V4	Count	Percent
1	2	8,00
2	11	44,00
3	12	48,00
N=	25	
*=	1	

Establiments peixos aigua dolça i salada

Tally for Discrete Variables: V4

V4	Count	Percent
1	16	51,61
2	10	32,26
3	5	16,13
N=	31	

Tally for Discrete Variables: V2

V2	Count	Percent
1	5	7,25
2	37	53,62
3	14	20,29
4	13	18,84
N=	69	

Percepció en global distribució tradicional P3a i P3b

Tally for Discrete Variables: V3; V4

V3	Count	Percent	V4	Count	Percent
1	15	23,08	1	18	27,69
2	30	46,15	2	26	40,00
3	19	29,23	3	20	30,77
4	1	1,54	4	1	1,54
N=	65		N=	65	
*=	11		*=	11	

Annex 4

Annex 4a

Results for: Hoja1

Principal Component Analysis: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15

Eigenanalysis of the Correlation Matrix

41 cases used, 34 cases contain missing values

Eigenvalue	6,3083	2,3231	1,7669	1,4051	1,0587	0,8366	0,6290	0,5449
Proportion	0,371	0,137	0,104	0,083	0,062	0,049	0,037	0,032
Cumulative	0,371	0,508	0,612	0,694	0,757	0,806	0,843	0,875

Eigenvalue	0,4834	0,3754	0,3415	0,2662	0,1898	0,1768	0,1339	0,0981
Proportion	0,028	0,022	0,020	0,016	0,011	0,010	0,008	0,006
Cumulative	0,903	0,925	0,945	0,961	0,972	0,983	0,991	0,996

Eigenvalue	0,0622
Proportion	0,004
Cumulative	1,000

Variable	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
1	0,295	0,161	0,183	0,228	0,038
2	0,170	0,454	0,128	0,195	0,020
3	0,189	0,463	0,060	-0,158	-0,167
4	0,028	0,101	-0,488	0,219	0,374
5	0,243	0,353	-0,088	-0,009	-0,333
6	0,283	0,172	-0,186	0,124	0,216
7	0,299	-0,280	-0,018	0,165	-0,033
8	0,268	-0,373	0,069	0,009	-0,031
9	0,303	-0,157	0,000	-0,209	-0,005
10	0,254	-0,105	-0,271	0,231	-0,193
11	0,255	-0,156	-0,236	0,350	0,154
12	0,167	0,002	-0,427	-0,219	-0,504
13	0,195	-0,174	-0,253	-0,519	0,096
14	0,211	0,225	-0,026	-0,270	0,445
15	0,270	-0,159	0,357	0,188	0,074
16	0,269	-0,077	0,338	0,002	-0,250
17	0,265	-0,011	0,207	-0,386	0,283

Annex 4b

Rotated Factor Loadings and Communalities
Varimax Rotation

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
1	0,346	0,181	-0,002	0,327	-0,195	-0,116	0,014
2	0,087	0,053	0,045	0,895	-0,077	-0,143	0,028
3	0,108	0,009	-0,000	0,292	0,064	-0,173	-0,151
4	-0,097	0,026	-0,019	0,009	-0,121	-0,046	-0,071
5	0,126	0,134	-0,027	0,295	-0,052	-0,134	-0,224
6	0,091	0,303	-0,035	0,152	-0,157	-0,234	-0,048
7	0,368	0,396	-0,109	-0,020	-0,240	-0,058	-0,118
8	0,378	0,170	-0,207	-0,029	-0,377	0,068	-0,088
9	0,343	0,062	-0,242	-0,120	-0,162	-0,140	-0,147
10	0,120	0,888	-0,143	0,062	-0,219	0,010	-0,181
11	0,184	0,246	-0,096	0,093	-0,864	-0,103	-0,106
12	0,033	0,161	-0,208	-0,019	-0,089	-0,047	-0,927
13	0,040	0,136	-0,905	-0,048	-0,096	-0,163	-0,235
14	0,115	-0,002	-0,164	0,139	-0,080	0,921	-0,051
15	0,858	0,065	0,020	0,089	-0,206	-0,144	0,050
16	0,900	0,099	-0,084	0,056	-0,031	-0,034	-0,089
17	0,254	0,066	-0,377	0,117	0,019	-0,234	0,070

Variance	2,2431	1,2476	1,1856	1,1790	1,1783	1,1304	1,1011
% Var	0,132	0,073	0,070	0,069	0,069	0,066	0,065

Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
1	-0,007	0,164	0,157	-0,126	-0,146	-0,148	-0,752
2	-0,012	0,244	0,218	-0,096	0,084	-0,067	-0,175
3	0,003	0,855	0,236	-0,153	-0,087	-0,105	-0,112
4	-0,977	0,000	0,021	-0,090	-0,008	0,053	-0,003
5	-0,034	0,265	0,826	-0,156	-0,112	-0,040	-0,119
6	-0,177	0,205	0,184	-0,784	-0,153	-0,135	-0,114
7	0,028	-0,080	0,028	-0,167	-0,211	-0,130	-0,136
8	0,114	-0,103	0,027	-0,084	-0,263	-0,240	-0,010
9	-0,023	0,131	0,144	-0,169	-0,757	-0,152	-0,144
10	-0,034	0,019	0,109	-0,191	-0,033	-0,041	-0,106
11	-0,194	-0,049	0,047	-0,116	-0,104	0,021	-0,134
12	-0,083	0,119	0,157	-0,032	-0,084	0,038	0,007
13	-0,032	-0,009	0,017	-0,018	-0,137	-0,196	0,005
14	-0,056	0,141	0,101	-0,143	-0,078	-0,130	-0,069
15	0,054	0,040	-0,069	-0,130	-0,066	-0,091	-0,113
16	0,088	0,097	0,196	0,026	-0,173	-0,107	-0,134
17	0,106	0,152	0,051	-0,145	-0,149	-0,762	-0,145

Variance	1,0731	1,0353	0,9628	0,8683	0,8584	0,8174	0,7613
% Var	0,063	0,061	0,057	0,051	0,050	0,048	0,045

Variable	Factor15	Factor16	Factor17	Communality
1	0,110	0,012	0,003	1,000
2	-0,011	-0,011	0,003	1,000
3	-0,045	-0,050	-0,001	1,000
4	-0,012	-0,038	0,000	1,000
5	0,020	0,017	-0,008	1,000
6	0,121	0,058	0,008	1,000
7	0,692	0,160	0,009	1,000
8	0,182	0,662	0,009	1,000
9	0,161	0,171	-0,001	1,000
10	0,153	0,070	-0,001	1,000
11	0,119	0,141	0,006	1,000
12	0,054	0,036	-0,004	1,000
13	0,050	0,079	-0,003	1,000
14	0,029	-0,023	0,004	1,000
15	0,195	0,169	0,259	1,000

16	0,022	0,023	-0,210	1,000
17	0,099	0,154	0,002	1,000
Variance	0,6603	0,5863	0,1118	17,0000
% Var	0,039	0,034	0,007	1,000

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
1	-0,138	-0,129	-0,104	-0,275	0,220	-0,017	-0,052
2	-0,020	0,024	-0,028	1,523	0,135	0,113	-0,105
3	-0,068	0,022	-0,114	-0,327	-0,132	0,073	0,218
4	0,089	0,053	0,039	0,002	0,286	0,015	0,081
5	-0,049	-0,105	-0,053	-0,306	-0,049	0,055	0,209
6	0,060	-0,315	-0,130	-0,051	0,067	0,172	-0,061
7	-0,111	-0,226	-0,043	0,018	0,078	0,012	0,077
8	-0,111	-0,029	0,016	-0,050	0,316	-0,163	0,054
9	-0,114	0,185	0,195	0,351	0,049	0,054	0,030
10	-0,027	1,496	0,196	0,024	0,246	-0,146	0,151
11	-0,064	-0,223	0,092	-0,125	-1,561	0,141	0,034
12	0,010	-0,182	0,351	0,124	0,041	0,021	-1,320
13	0,061	-0,211	-1,471	0,027	0,100	0,185	0,315
14	-0,076	0,166	0,196	-0,123	0,178	-1,291	0,019
15	0,629	-0,007	-0,061	-0,019	0,055	0,061	-0,014
16	0,764	-0,030	-0,055	-0,011	0,048	0,049	-0,003
17	-0,072	0,032	0,400	-0,048	-0,272	0,161	-0,196

Variable	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
1	-0,010	-0,045	-0,059	-0,016	0,298	0,289	-1,742
2	-0,001	-0,384	-0,408	0,070	-0,562	0,077	0,520
3	-0,031	1,569	-0,231	0,260	0,284	0,269	0,054
4	-1,118	0,048	0,001	0,275	0,045	-0,105	-0,017
5	0,001	-0,203	1,544	0,165	0,234	-0,060	0,064
6	0,140	-0,191	-0,138	-1,685	0,254	0,215	-0,019
7	-0,034	0,173	0,047	0,134	0,238	0,125	0,107
8	-0,092	0,171	-0,021	0,036	0,345	0,417	-0,246
9	0,019	-0,205	-0,187	0,226	-1,876	-0,015	0,312
10	-0,036	0,030	-0,122	0,490	-0,306	-0,076	0,197
11	0,187	0,142	0,058	0,084	0,058	-0,403	0,310
12	0,069	-0,278	-0,302	-0,116	0,052	-0,376	-0,089
13	0,032	0,129	0,066	-0,208	0,348	0,766	-0,176
14	0,012	-0,087	-0,068	0,296	0,089	0,279	-0,050
15	-0,050	-0,055	0,007	-0,054	0,136	0,074	0,186
16	-0,059	-0,059	-0,053	-0,119	0,197	0,105	0,217
17	-0,050	-0,184	0,053	0,187	-0,004	-1,898	0,276

Variable	Factor15	Factor16	Factor17
1	-0,109	0,411	-0,019
2	0,037	-0,117	-0,121
3	0,318	0,348	-0,211
4	0,079	0,313	-0,027
5	0,115	-0,024	0,767
6	-0,149	-0,017	-0,557
7	1,881	-0,157	-0,630
8	-0,142	2,170	-0,641
9	-0,339	-0,542	0,616
10	-0,653	-0,028	0,484
11	-0,118	-0,868	-0,200
12	-0,145	-0,135	0,175
13	0,135	0,001	0,140
14	-0,041	0,470	-0,379
15	-0,216	-0,251	2,332
16	-0,206	-0,231	-2,013
17	-0,156	-0,688	0,296

Annex 4c

Regression Analysis: C18 versus 1; 2; ...

The regression equation is

$$C18 = -0,650 - 0,101 \cdot 1 + 0,112 \cdot 2 + 0,133 \cdot 3 + 0,0669 \cdot 4 + 0,181 \cdot 5 + 0,075 \cdot 6 + 0,146 \cdot 7 - 0,064 \cdot 8 + 0,175 \cdot 9 - 0,134 \cdot 10 + 0,0696 \cdot 11 + 0,071 \cdot 12 - 0,107 \cdot 13 + 0,100 \cdot 14 + 0,141 \cdot 15 - 0,147 \cdot 16 + 0,352 \cdot 17$$

41 cases used, 34 cases contain missing values

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	-0,6497	0,7681	-0,85	0,406	
1	-0,1005	0,1376	-0,73	0,473	3,567
2	0,1124	0,1345	0,84	0,412	3,304
3	0,1330	0,1793	0,74	0,466	3,201
4	0,06687	0,07861	0,85	0,404	1,547
5	0,1806	0,1965	0,92	0,368	3,276
6	0,0749	0,1641	0,46	0,653	3,517
7	0,1465	0,1321	1,11	0,279	4,173
8	-0,0641	0,1516	-0,42	0,676	5,678
9	0,1746	0,1790	0,98	0,340	4,748
10	-0,13352	0,09948	-1,34	0,193	3,437
11	0,06960	0,09992	0,70	0,493	3,670
12	0,0706	0,1123	0,63	0,536	2,325
13	-0,1072	0,1253	-0,85	0,401	3,199
14	0,0997	0,1391	0,72	0,481	2,340
15	0,1411	0,2072	0,68	0,503	6,022
16	-0,1474	0,1758	-0,84	0,410	4,861
17	0,3519	0,2473	1,42	0,168	4,644

S = 0,430908 R-Sq = 71,1% R-Sq(adj) = 49,7%

Coefficient correlació $r = \sqrt{0,711} = 84,32\%$

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	17	10,5098	0,6182	3,33	0,004
Residual Error	23	4,2707	0,1857		
Total	40	14,7805			

Source	DF	Seq SS
1	1	3,5057
2	1	0,6513
3	1	1,4559
4	1	0,4383
5	1	0,3158
6	1	0,9167
7	1	0,6205
8	1	0,1997
9	1	0,5792
10	1	0,9185
11	1	0,0510
12	1	0,0041

13	1	0,0395
14	1	0,3581
15	1	0,0000
16	1	0,0793
17	1	0,3760

Unusual Observations

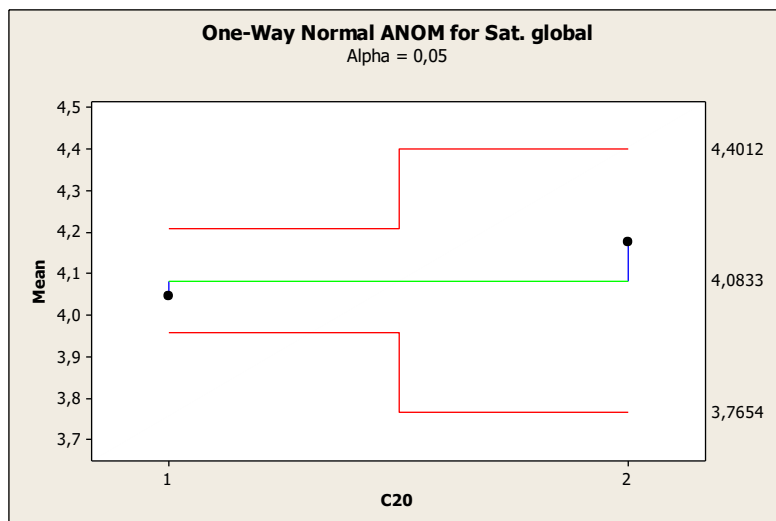
Obs	1	C18	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
74	3,00	2,0000	2,5554	0,3436	-0,5554	-2,14R

R denotes an observation with a large standardized residual.

Durbin-Watson statistic = 1,47928

Annex 4d

Comparativa home/dona



El gràfic mostra una lleugera diferència, no significativa entre les valoracions de les dones (2) i la dels homes (1).

Two-Sample T-Test and CI: Sat. global; C20

Two-sample T for Sat. global

C20	N	Mean	StDev	SE Mean
1	43	4,047	0,486	0,074
2	17	4,18	1,01	0,25

Difference = mu (1) - mu (2)

Estimate for difference: -0,130

95% CI for difference: (-0,670; 0,410)

T-Test of difference = 0 (vs not =): T-Value = -0,51 P-Value = 0,619 DF = 18 $\alpha = 0.05$

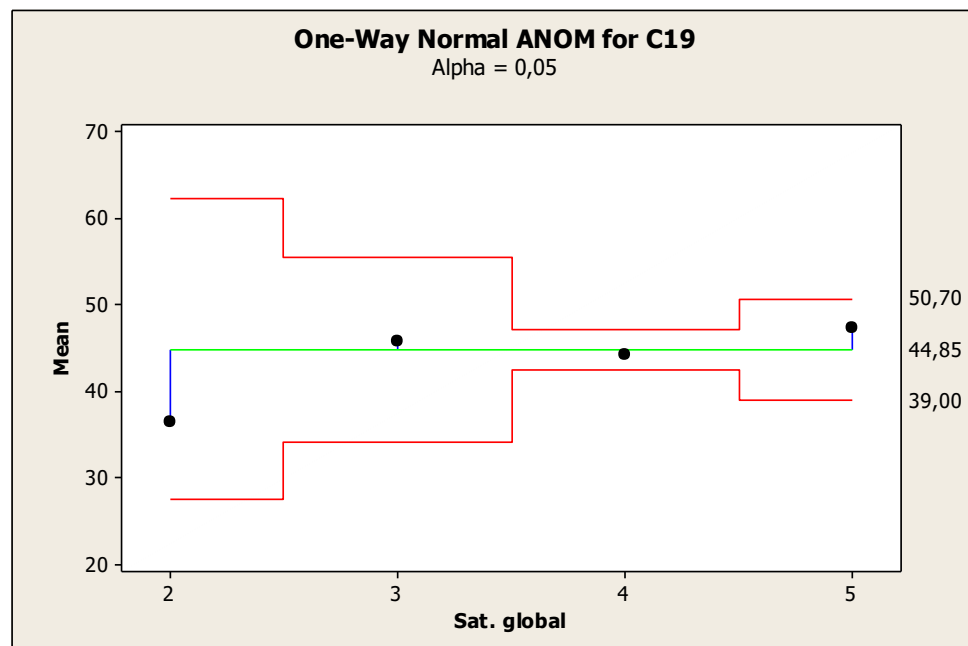
Hipòtesi nul·la = La satisfacció global és independent del sexe.

Hipòtesi alternativa = La satisfacció global depent del sexe.

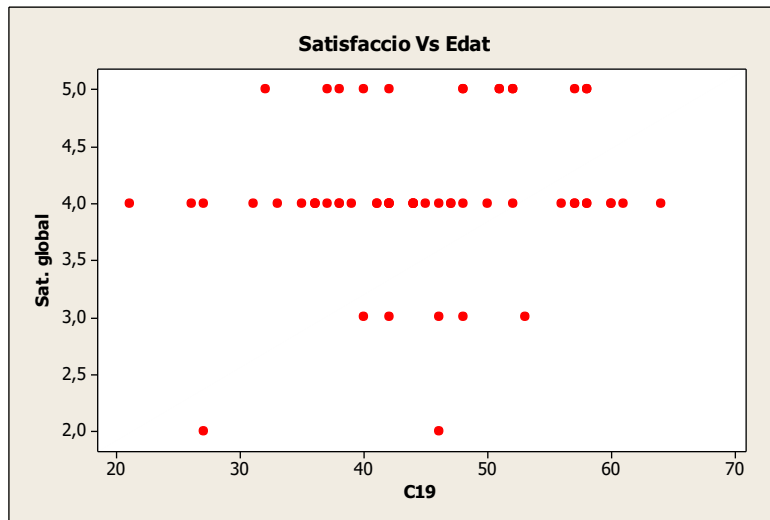
Test de comparació de mitjanes per a dos grups, homes i dones.

(-0,130) està dins l'interval de confiança i, el P-valor és superior (0,619) al nivell de significació (0,05); per tant **no podem rebutjar la hipòtesi nul·la**, la qual cosa implica que la satisfacció global és independent de si és home o dona.

Comparativa edat



N2 = 36,5 ; N3 = 45,8 ; N4 = 44,23 ; N5 = 47,43.... curiosament augmenta molt poc amb la edat.



El gràfic indica molta dispersió.

Annex 4e

Results for: Mostra sense peixos

Descriptive Statistics: V13.1; V13.2; V13.3; V13.4; V13.5; V13.6; V13.7; ...

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3
V13.1	9	0	3,444	0,294	0,882	2,000	3,000	3,000	4,000
V13.2	9	0	3,778	0,324	0,972	2,000	3,000	4,000	4,500
V13.3	9	0	4,556	0,176	0,527	4,000	4,000	5,000	5,000
V13.4	9	0	3,778	0,364	1,093	2,000	3,000	4,000	5,000
V13.5	9	0	4,889	0,111	0,333	4,000	5,000	5,000	5,000
V13.6	9	0	4,444	0,242	0,726	3,000	4,000	5,000	5,000
V13.7	9	0	3,333	0,500	1,500	1,000	2,000	4,000	4,500
V13.8	9	0	3,111	0,261	0,782	2,000	2,500	3,000	4,000
V13.9	9	0	4,222	0,278	0,833	3,000	3,500	4,000	5,000
V13.10	9	0	3,222	0,401	1,202	2,000	2,000	4,000	4,000
V13.11	9	0	2,889	0,351	1,054	2,000	2,000	3,000	3,500
V13.12	9	0	3,000	0,236	0,707	2,000	2,500	3,000	3,500
V13.13	9	0	2,667	0,289	0,866	1,000	2,000	3,000	3,000
V13.14	9	0	3,889	0,111	0,333	3,000	4,000	4,000	4,000
V13.15	6	3	2,667	0,333	0,816	2,000	2,000	2,500	3,250
V13.16	6	3	3,167	0,477	1,169	2,000	2,000	3,000	4,250
V13.17	9	0	3,889	0,389	1,167	1,000	4,000	4,000	4,500
Satisf. Global	9	0	3,889	0,261	0,782	2,000	4,000	4,000	4,000

Variable	Maximum
V13.1	5,000
V13.2	5,000
V13.3	5,000
V13.4	5,000
V13.5	5,000
V13.6	5,000
V13.7	5,000
V13.8	4,000
V13.9	5,000

V13.10	5,000
V13.11	5,000
V13.12	4,000
V13.13	4,000
V13.14	4,000
V13.15	4,000
V13.16	5,000
V13.17	5,000
Satisf. Global	5,000

Results for: Mostra Peixos dolça

Descriptive Statistics: V13.1; V13.2; V13.3; V13.4; V13.5; V13.6; V13.7; ...

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1	Median
V13.1	23	0	4,217	0,166	0,795	3,000	4,000	4,000
V13.2	23	0	3,913	0,177	0,848	2,000	3,000	4,000
V13.3	23	0	4,609	0,122	0,583	3,000	4,000	5,000
V13.4	23	0	3,783	0,208	0,998	2,000	3,000	4,000
V13.5	23	0	4,6957	0,0981	0,4705	4,0000	4,0000	5,0000
V13.6	23	0	4,696	0,117	0,559	3,000	4,000	5,000
V13.7	22	1	4,545	0,143	0,671	3,000	4,000	5,000
V13.8	22	1	4,136	0,211	0,990	2,000	3,000	4,500
V13.9	23	0	4,652	0,119	0,573	3,000	4,000	5,000
V13.10	22	1	3,773	0,246	1,152	2,000	3,000	4,000
V13.11	23	0	3,739	0,268	1,287	1,000	3,000	4,000
V13.12	22	1	3,500	0,216	1,012	2,000	3,000	3,500
V13.13	23	0	3,217	0,177	0,850	2,000	3,000	3,000
V13.14	23	0	3,826	0,136	0,650	2,000	4,000	4,000
V13.15	19	4	3,421	0,192	0,838	2,000	3,000	3,000
V13.16	19	4	3,474	0,193	0,841	2,000	3,000	3,000
V13.17	22	1	4,364	0,140	0,658	3,000	4,000	4,000
Satisf. Global	23	0	4,174	0,120	0,576	3,000	4,000	4,000

Variable	Q3	Maximum
V13.1	5,000	5,000
V13.2	5,000	5,000
V13.3	5,000	5,000
V13.4	5,000	5,000
V13.5	5,0000	5,0000
V13.6	5,000	5,000
V13.7	5,000	5,000
V13.8	5,000	5,000
V13.9	5,000	5,000
V13.10	5,000	5,000
V13.11	5,000	5,000
V13.12	4,000	5,000
V13.13	4,000	5,000
V13.14	4,000	5,000
V13.15	4,000	5,000
V13.16	4,000	5,000
V13.17	5,000	5,000
Satisf. Global	5,000	5,000

Results for: Mostra Peixos dolça i salada

Descriptive Statistics: V13.1; V13.2; V13.3; V13.4; V13.5; V13.6; V13.7; ...

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3
V13.1	28	0	4,143	0,183	0,970	1,000	4,000	4,000	5,000
V13.2	28	0	4,000	0,192	1,018	1,000	3,250	4,000	5,000
V13.3	28	0	4,071	0,114	0,604	2,000	4,000	4,000	4,000
V13.4	28	0	3,750	0,210	1,110	1,000	3,000	4,000	5,000
V13.5	28	0	4,536	0,131	0,693	2,000	4,000	5,000	5,000
V13.6	28	0	4,250	0,216	1,143	1,000	3,000	5,000	5,000
V13.7	28	0	4,071	0,199	1,052	1,000	3,250	4,000	5,000
V13.8	28	0	3,893	0,232	1,227	1,000	3,250	4,000	5,000
V13.9	28	0	4,250	0,168	0,887	2,000	4,000	4,000	5,000
V13.10	26	2	3,615	0,289	1,472	1,000	2,000	4,000	5,000
V13.11	28	0	3,607	0,220	1,166	1,000	3,000	4,000	4,750
V13.12	26	2	3,346	0,214	1,093	1,000	2,750	3,000	4,000
V13.13	28	0	3,286	0,223	1,182	1,000	2,000	3,000	4,000
V13.14	28	0	3,679	0,163	0,863	2,000	3,000	4,000	4,000
V13.15	18	10	3,333	0,198	0,840	2,000	3,000	3,000	4,000
V13.16	18	10	3,278	0,211	0,895	2,000	3,000	3,000	4,000
V13.17	28	0	4,321	0,171	0,905	1,000	4,000	4,500	5,000
Satisf. Global	28	0	4,071	0,135	0,716	2,000	4,000	4,000	4,750

Variable	Maximum
V13.1	5,000
V13.2	5,000
V13.3	5,000
V13.4	5,000
V13.5	5,000
V13.6	5,000
V13.7	5,000
V13.8	5,000
V13.9	5,000
V13.10	5,000
V13.11	5,000
V13.12	5,000
V13.13	5,000
V13.14	5,000
V13.15	5,000
V13.16	5,000
V13.17	5,000
Satisf. Global	5,000

Annex 5a

Welcome to Minitab, press F1 for help.
 Retrieving worksheet from file: 'C:\USERS\ENRIC\DESKTOP\BUIDATGE
 D'INFORMACIÓ_PROVES.XLSX'
 Worksheet was saved on 21/11/2016

Results for: Hoja3

Simple Correspondence Analysis: ILUMINACIÓ; AEREACIÓ; P. CONDICION; FILTRACIÓ;

Analysis of Contingency Table

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,3236	0,3842	0,3842	*****
2	0,1570	0,1865	0,5707	*****
3	0,1235	0,1467	0,7174	*****
4	0,0844	0,1002	0,8176	*****
5	0,0584	0,0693	0,8869	*****
6	0,0365	0,0433	0,9302	***
7	0,0238	0,0282	0,9585	**
8	0,0191	0,0227	0,9812	*
9	0,0158	0,0188	1,0000	*
Total	0,8421			

Row Contributions

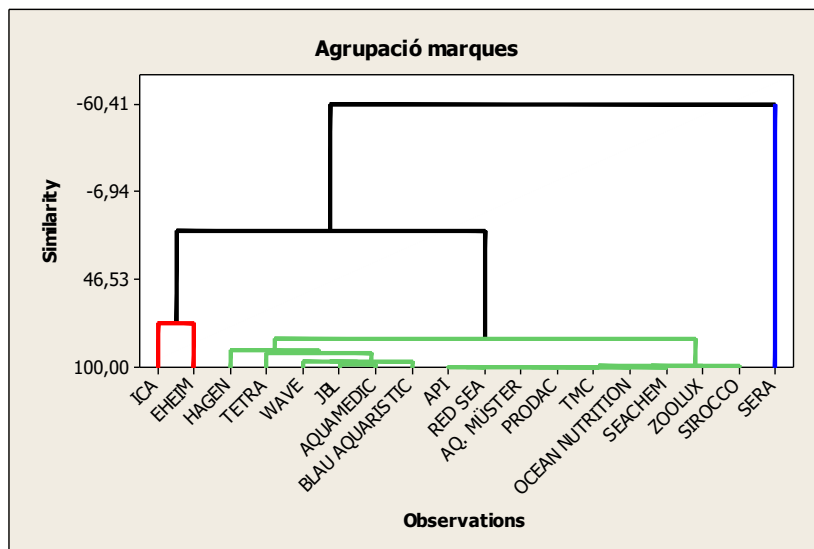
ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1			Component 2		
					Coord	Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Row1	0,701	0,193	0,087	-0,502	0,662	0,150	0,122	0,039	0,018
2	Row2	0,712	0,081	0,057	-0,638	0,686	0,102	-0,122	0,025	0,008
3	Row3	0,487	0,078	0,050	0,253	0,119	0,015	0,445	0,368	0,098
4	Row4	0,905	0,361	0,138	0,540	0,903	0,325	0,022	0,002	0,001
5	Row5	0,306	0,034	0,052	-0,613	0,290	0,039	-0,143	0,016	0,004
6	Row6	0,867	0,003	0,021	0,791	0,106	0,006	-2,121	0,761	0,088
7	Row7	0,344	0,011	0,069	-1,362	0,342	0,061	-0,106	0,002	0,001
8	Row8	0,428	0,011	0,013	-0,596	0,339	0,012	0,305	0,089	0,006
9	Row9	0,292	0,115	0,131	-0,508	0,268	0,091	0,153	0,024	0,017
10	Row10	0,801	0,002	0,031	0,568	0,019	0,002	-3,665	0,783	0,131
11	Row11	0,403	0,050	0,035	0,475	0,389	0,035	-0,088	0,013	0,002
12	Row12	0,708	0,029	0,081	-0,822	0,288	0,061	-0,992	0,419	0,182
13	Row13	0,160	0,002	0,015	1,014	0,121	0,005	-0,577	0,039	0,003
14	Row14	0,875	0,014	0,095	0,622	0,066	0,016	-2,172	0,809	0,413
15	Row15	0,396	0,011	0,046	1,191	0,395	0,047	-0,053	0,001	0,000
16	Row16	0,026	0,002	0,023	-0,283	0,006	0,000	0,509	0,020	0,003
17	Row17	0,325	0,005	0,040	1,275	0,220	0,023	0,879	0,105	0,023
18	Row18	0,242	0,002	0,014	1,324	0,227	0,008	0,341	0,015	0,001

Column Contributions

Component 1 Component 2

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Coord	Corr	Contr	Coord	Corr
1	Column1	0,561	0,107	0,088	-0,584	0,493	0,113	-0,217	0,068
2	Column2	0,135	0,107	0,029	-0,041	0,007	0,001	0,170	0,127
3	Column3	0,716	0,115	0,111	0,753	0,694	0,201	0,135	0,022
4	Column4	0,127	0,125	0,111	-0,217	0,063	0,018	0,218	0,064
5	Column5	0,670	0,119	0,137	0,725	0,545	0,194	0,348	0,126
6	Column6	0,635	0,118	0,143	-0,807	0,635	0,237	-0,013	0,000
7	Column7	0,441	0,076	0,096	-0,666	0,419	0,105	0,154	0,022
8	Column8	0,123	0,072	0,046	-0,161	0,048	0,006	0,202	0,075
9	Column9	0,609	0,106	0,079	0,577	0,526	0,108	-0,229	0,083
10	Column10	0,908	0,055	0,159	0,323	0,043	0,018	-1,453	0,865

Annex 5b



Cluster Analysis of Observations: C2; C3; C4; C5; C6; C7; C8; C9; C10; C11

Standardized Variables, Squared Euclidean Distance, Ward Linkage
Amalgamation Steps

Step	Number of clusters	Similarity level	Distance level	Clusters joined	New cluster	Number of obs. in new cluster
1	17	99,9883	0,012	6 10	6	2
2	16	99,9812	0,020	13 18	13	2

3	15	99,9084	0,098	13	16	13	3
4	14	99,8839	0,124	13	17	13	4
5	13	99,7629	0,254	6	13	6	6
6	12	99,6558	0,368	6	15	6	7
7	11	99,4877	0,548	6	8	6	8
8	10	98,9013	1,175	6	7	6	9
9	9	98,0554	2,080	11	14	11	2
10	8	96,6132	3,622	5	11	5	3
11	7	96,2849	3,973	5	12	5	4
12	6	91,2739	9,332	3	5	3	5
13	5	89,9471	10,751	2	3	2	6
14	4	82,7465	18,451	2	6	2	15
15	3	73,0719	28,797	1	9	1	2
16	2	16,9205	88,847	1	2	1	17
17	1	-60,4117	171,548	1	4	1	18

Final Partition

Number of clusters: 3

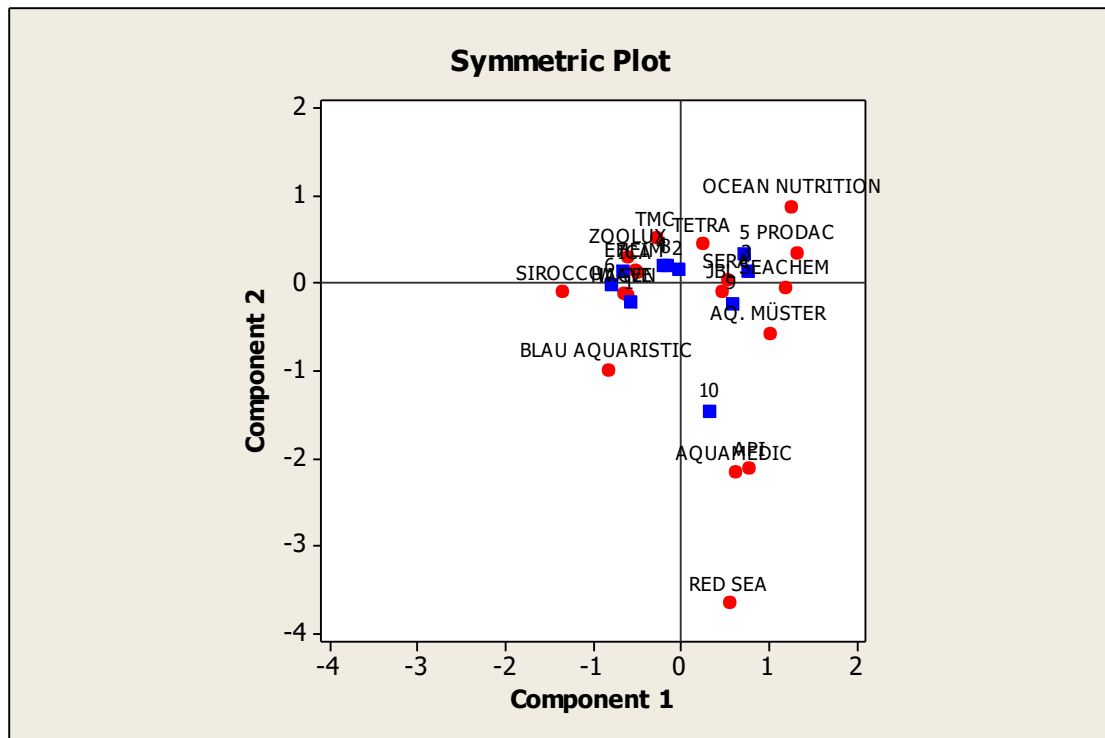
	Number of observations	Within cluster sum of squares	Average distance from centroid	Maximum distance from centroid
Cluster1	2	14,3987	2,68316	2,68316
Cluster2	15	25,4038	1,14231	2,75602
Cluster3	1	0,0000	0,00000	0,00000

Cluster Centroids

Variable	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Grand centroid
C2	1,43871	-0,329851	2,07034	-0,000000
C3	1,22733	-0,383036	3,29087	-0,000000
C4	-0,05836	-0,253859	3,92460	-0,000000
C5	1,75375	-0,370309	2,04713	0,000000
C6	-0,12002	-0,234043	3,75068	0,000000
C7	2,03886	-0,305085	0,49855	0,000000
C8	1,88208	-0,210985	-0,59939	-0,000000
C9	1,80262	-0,386692	2,19513	-0,000000
C10	0,18617	-0,279252	3,81644	-0,000000
C11	-0,14577	-0,213802	3,49857	0,000000

Distances Between Cluster Centroids

	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Cluster1	0,00000	5,01730	8,41035
Cluster2	5,01730	0,00000	9,82136
Cluster3	8,41035	9,82136	0,00000



Gràfic mostrant la posició de les 18 marques respecte de les 10 apartats de l'aquari.

Row Profiles

	Column1	Column2	Column3	Column4	Column5	Column6	Column7
ICA	0,135	0,143	0,048	0,071	0,048	0,246	0,143
HAGEN	0,283	0,075	0,038	0,170	0,000	0,170	0,132
TETRA	0,000	0,059	0,118	0,098	0,294	0,098	0,118
SERA	0,072	0,131	0,208	0,093	0,195	0,034	0,000
WAVE	0,091	0,182	0,000	0,000	0,000	0,136	0,318
API	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SIROCCO	0,143	0,000	0,000	0,000	0,000	0,857	0,000
ZOOLUX	0,143	0,000	0,000	0,143	0,143	0,143	0,286
EHEIM	0,120	0,133	0,013	0,400	0,000	0,107	0,067
RED SEA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
JBL	0,000	0,000	0,182	0,182	0,212	0,000	0,121
BLAU AQUARISTIC	0,421	0,000	0,000	0,000	0,000	0,316	0,053
AQ. MÜSTER	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AQUAMEDIC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEACHEM	0,000	0,000	0,571	0,000	0,000	0,000	0,000
TMC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
OCEAN NUTRITION	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
PRODAC	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Mass	0,107	0,107	0,115	0,125	0,119	0,118	0,076

	Column8	Column9	Column10	Mass
ICA	0,079	0,087	0,000	0,193
HAGEN	0,038	0,057	0,038	0,081
TETRA	0,137	0,078	0,000	0,078
SERA	0,047	0,161	0,059	0,361
WAVE	0,136	0,045	0,091	0,034
API	0,000	0,500	0,500	0,003
SIROCCO	0,000	0,000	0,000	0,011
ZOOLUX	0,143	0,000	0,000	0,011
EHEIM	0,120	0,000	0,040	0,115
RED SEA	0,000	0,000	1,000	0,002
JBL	0,061	0,121	0,121	0,050
BLAU AQUARISTIC	0,000	0,000	0,211	0,029
AQ. MÜSTER	0,000	1,000	0,000	0,002

AQUAMEDIC	0,111	0,333	0,556	0,014
SEACHEM	0,000	0,429	0,000	0,011
TMC	1,000	0,000	0,000	0,002
OCEAN NUTRITION	0,000	0,000	0,000	0,005
PRODAC	0,000	0,000	0,000	0,002
Mass	0,072	0,106	0,055	

Column Profiles

	Column1	Column2	Column3	Column4	Column5	Column6	Column7
ICA	0,243	0,257	0,080	0,110	0,077	0,403	0,360
HAGEN	0,214	0,057	0,027	0,110	0,000	0,117	0,140
TETRA	0,000	0,043	0,080	0,061	0,192	0,065	0,120
SERA	0,243	0,443	0,653	0,268	0,590	0,104	0,000
WAVE	0,029	0,057	0,000	0,000	0,000	0,039	0,140
API	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SIROCCO	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,078	0,000
ZOOLUX	0,014	0,000	0,000	0,012	0,013	0,013	0,040
EHEIM	0,129	0,143	0,013	0,366	0,000	0,104	0,100
RED SEA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
JBL	0,000	0,000	0,080	0,073	0,090	0,000	0,080
BLAU AQUARISTIC	0,114	0,000	0,000	0,000	0,000	0,078	0,020
AQ. MÜSTER	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AQUAMEDIC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEACHEM	0,000	0,000	0,053	0,000	0,000	0,000	0,000
TMC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
OCEAN NUTRITION	0,000	0,000	0,000	0,000	0,038	0,000	0,000
PRODAC	0,000	0,000	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000
Mass	0,107	0,107	0,115	0,125	0,119	0,118	0,076

	Column8	Column9	Column10	Mass
ICA	0,213	0,159	0,000	0,193
HAGEN	0,043	0,043	0,056	0,081
TETRA	0,149	0,058	0,000	0,078
SERA	0,234	0,551	0,389	0,361
WAVE	0,064	0,014	0,056	0,034
API	0,000	0,014	0,028	0,003
SIROCCO	0,000	0,000	0,000	0,011
ZOOLUX	0,021	0,000	0,000	0,011
EHEIM	0,191	0,000	0,083	0,115
RED SEA	0,000	0,000	0,028	0,002
JBL	0,043	0,058	0,111	0,050
BLAU AQUARISTIC	0,000	0,000	0,111	0,029
AQ. MÜSTER	0,000	0,014	0,000	0,002
AQUAMEDIC	0,021	0,043	0,139	0,014
SEACHEM	0,000	0,043	0,000	0,011
TMC	0,021	0,000	0,000	0,002
OCEAN NUTRITION	0,000	0,000	0,000	0,005
PRODAC	0,000	0,000	0,000	0,002
Mass	0,072	0,106	0,055	

Relative Inertias

	Column1	Column2	Column3	Column4	Column5	Column6	Column7
ICA	0,002	0,003	0,009	0,005	0,010	0,032	0,013
HAGEN	0,028	0,001	0,005	0,002	0,011	0,002	0,004
TETRA	0,010	0,002	0,000	0,001	0,024	0,000	0,002
SERA	0,005	0,002	0,032	0,004	0,021	0,026	0,033
WAVE	0,000	0,002	0,005	0,005	0,005	0,000	0,031
API	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SIROCCO	0,000	0,001	0,001	0,002	0,002	0,059	0,001
ZOOLUX	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,007
EHEIM	0,000	0,001	0,012	0,082	0,016	0,000	0,000
RED SEA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
JBL	0,006	0,006	0,002	0,002	0,004	0,007	0,002
BLAU AQUARISTIC	0,032	0,004	0,004	0,004	0,004	0,011	0,000
AQ. MÜSTER	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AQUAMEDIC	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001
SEACHEM	0,001	0,001	0,023	0,002	0,002	0,001	0,001
TMC	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
OCEAN NUTRITION	0,001	0,001	0,001	0,001	0,035	0,001	0,000

PRODAC	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000
Total	0,088	0,029	0,111	0,111	0,137	0,143	0,096

	Column8	Column9	Column10	Total
ICA	0,000	0,001	0,013	0,087
HAGEN	0,002	0,002	0,001	0,057
TETRA	0,006	0,001	0,005	0,050
SERA	0,004	0,013	0,000	0,138
WAVE	0,002	0,001	0,001	0,052
API	0,000	0,005	0,013	0,021
SIROCCO	0,001	0,001	0,001	0,069
ZOOLUX	0,001	0,001	0,001	0,013
EHEIM	0,004	0,014	0,001	0,131
RED SEA	0,000	0,000	0,029	0,031
JBL	0,000	0,000	0,005	0,035
BLAU AQUARISTIC	0,002	0,004	0,015	0,081
AQ. MÜSTER	0,000	0,014	0,000	0,015
AQUAMEDIC	0,000	0,008	0,074	0,095
SEACHEM	0,001	0,013	0,001	0,046
TMC	0,022	0,000	0,000	0,023
OCEAN NUTRITION	0,000	0,001	0,000	0,040
PRODAC	0,000	0,000	0,000	0,014
Total	0,046	0,079	0,159	1,000

Analysis of Contingency Table

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,3236	0,3842	0,3842	*****
2	0,1570	0,1865	0,5707	*****
3	0,1235	0,1467	0,7174	*****
4	0,0844	0,1002	0,8176	*****
5	0,0584	0,0693	0,8869	*****
6	0,0365	0,0433	0,9302	***
7	0,0238	0,0282	0,9585	**
8	0,0191	0,0227	0,9812	*
9	0,0158	0,0188	1,0000	*
Total	0,8421			

Row Contributions

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Coord	Corr	Contr
1	ICA	0,701	0,193	0,087	-0,502	0,662	0,150
2	HAGEN	0,712	0,081	0,057	-0,638	0,686	0,102
3	TETRA	0,487	0,078	0,050	0,253	0,119	0,015
4	SERA	0,905	0,361	0,138	0,540	0,903	0,325
5	WAVE	0,306	0,034	0,052	-0,613	0,290	0,039
6	API	0,867	0,003	0,021	0,791	0,106	0,006
7	SIROCCO	0,344	0,011	0,069	-1,362	0,342	0,061
8	ZOOLUX	0,428	0,011	0,013	-0,596	0,339	0,012
9	EHEIM	0,292	0,115	0,131	-0,508	0,268	0,091
10	RED SEA	0,801	0,002	0,031	0,568	0,019	0,002
11	JBL	0,403	0,050	0,035	0,475	0,389	0,035
12	BLAU AQUARISTIC	0,708	0,029	0,081	-0,822	0,288	0,061
13	AQ. MÜSTER	0,160	0,002	0,015	1,014	0,121	0,005
14	AQUAMEDIC	0,875	0,014	0,095	0,622	0,066	0,016
15	SEACHEM	0,396	0,011	0,046	1,191	0,395	0,047
16	TMC	0,026	0,002	0,023	-0,283	0,006	0,000
17	OCEAN NUTRITION	0,325	0,005	0,040	1,275	0,220	0,023
18	PRODAC	0,242	0,002	0,014	1,324	0,227	0,008

ID	Name	Coord	Corr	Contr
----	------	-------	------	-------

1	ICA	0,122	0,039	0,018
2	HAGEN	-0,122	0,025	0,008
3	TETRA	0,445	0,368	0,098
4	SERA	0,022	0,002	0,001
5	WAVE	-0,143	0,016	0,004
6	API	-2,121	0,761	0,088
7	SIROCCO	-0,106	0,002	0,001
8	ZOOLUX	0,305	0,089	0,006
9	EHEIM	0,153	0,024	0,017
10	RED SEA	-3,665	0,783	0,131
11	JBL	-0,088	0,013	0,002
12	BLAU AQUARISTIC	-0,992	0,419	0,182
13	AQ. MÜSTER	-0,577	0,039	0,003
14	AQUAMEDIC	-2,172	0,809	0,413
15	SEACHEM	-0,053	0,001	0,000
16	TMC	0,509	0,020	0,003
17	OCEAN NUTRITION	0,879	0,105	0,023
18	PRODAC	0,341	0,015	0,001

Column Contributions

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Coord	Component 1		Component 2		
						Corr	Contr	Coord	Corr	Contr
1	Column1	0,561	0,107	0,088	-0,584	0,493	0,113	-0,217	0,068	0,032
2	Column2	0,135	0,107	0,029	-0,041	0,007	0,001	0,170	0,127	0,020
3	Column3	0,716	0,115	0,111	0,753	0,694	0,201	0,135	0,022	0,013
4	Column4	0,127	0,125	0,111	-0,217	0,063	0,018	0,218	0,064	0,038
5	Column5	0,670	0,119	0,137	0,725	0,545	0,194	0,348	0,126	0,092
6	Column6	0,635	0,118	0,143	-0,807	0,635	0,237	-0,013	0,000	0,000
7	Column7	0,441	0,076	0,096	-0,666	0,419	0,105	0,154	0,022	0,012
8	Column8	0,123	0,072	0,046	-0,161	0,048	0,006	0,202	0,075	0,019
9	Column9	0,609	0,106	0,079	0,577	0,526	0,108	-0,229	0,083	0,035
10	Column10	0,908	0,055	0,159	0,323	0,043	0,018	-1,453	0,865	0,740

Annex 5c

24/11/2016 13:01:47

Simple Correspondence Analysis: Qualitat; Preu; Servei; Att. Persona; Gest. Adm

Analysis of Contingency Table

Axis	Inertia	Proportion	Cumulative	Histogram
1	0,0074	0,7024	0,7024	*****
2	0,0019	0,1853	0,8877	*****
3	0,0006	0,0552	0,9428	**
4	0,0004	0,0408	0,9836	*
5	0,0002	0,0164	1,0000	
Total	0,0105			

Row Contributions

ID	Name	Qual	Mass	Inert	Component 1		
					Coord	Corr	Contr
1	ICA	0,962	0,083	0,310	0,192	0,935	0,413
2	HAGEN	0,456	0,086	0,016	0,001	0,001	0,000

3	TETRA	0,644	0,087	0,009	-0,018	0,303	0,004
4	SERA	0,146	0,093	0,017	-0,016	0,142	0,003
5	WAVE	0,952	0,086	0,037	0,066	0,952	0,051
6	API	0,541	0,071	0,052	0,002	0,000	0,000
7	SIROCCO	0,725	0,072	0,068	-0,038	0,145	0,014
8	ZOOLUX	0,858	0,074	0,112	0,115	0,829	0,132
9	EHEIM	0,988	0,088	0,106	-0,111	0,967	0,146
10	RED SEA	0,980	0,088	0,073	-0,093	0,980	0,102
11	JBL	0,968	0,088	0,113	-0,102	0,776	0,125
12	BLAU AQUARISTIC	0,907	0,084	0,086	0,029	0,077	0,009

				Component 2		
ID	Name	Coord	Corr	Contr		
1	ICA	-0,033	0,028	0,046		
2	HAGEN	-0,029	0,455	0,038		
3	TETRA	-0,019	0,341	0,017		
4	SERA	-0,003	0,004	0,000		
5	WAVE	-0,001	0,000	0,000		
6	API	-0,065	0,541	0,153		
7	SIROCCO	0,076	0,580	0,214		
8	ZOOLUX	0,021	0,029	0,017		
9	EHEIM	0,016	0,020	0,012		
10	RED SEA	-0,000	0,000	0,000		
11	JBL	-0,051	0,192	0,117		
12	BLAU AQUARISTIC	0,095	0,830	0,385		

Column Contributions

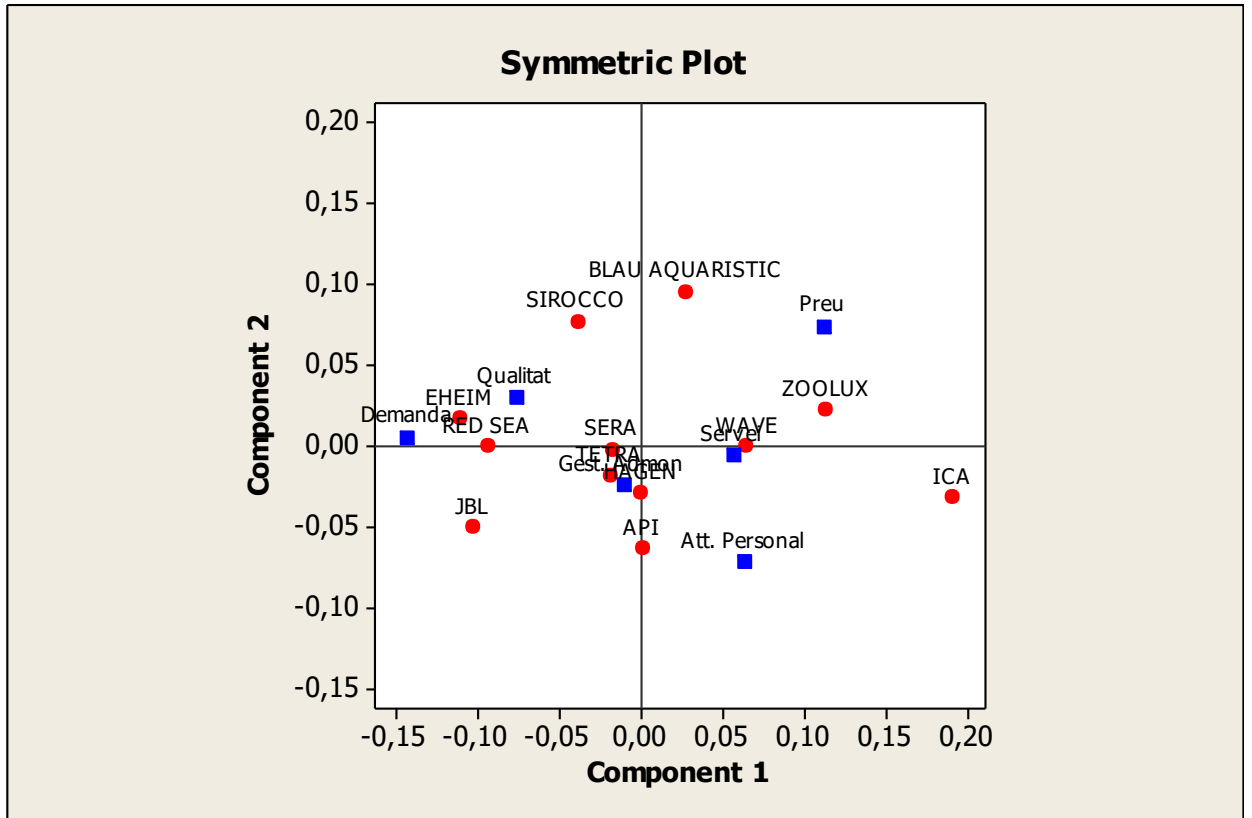
					Component 1		
ID	Name	Qual	Mass	Inert	Coord	Corr	Contr
1	Qualitat	0,827	0,173	0,134	-0,076	0,717	0,136
2	Preu	0,980	0,153	0,270	0,112	0,687	0,264
3	Servei	0,717	0,170	0,074	0,057	0,708	0,075
4	Att. Personal	0,955	0,162	0,150	0,064	0,425	0,091
5	Gest. Admon	0,255	0,185	0,049	-0,010	0,038	0,003
6	Demanda	0,938	0,156	0,323	-0,143	0,937	0,432

Component 2

ID	Name	Coord	Corr	Contr
1	Qualitat	0,030	0,110	0,080
2	Preu	0,074	0,294	0,428
3	Servei	-0,006	0,009	0,004
4	Att. Personal	-0,072	0,530	0,430
5	Gest. Admon	-0,024	0,217	0,057
6	Demanda	0,005	0,001	0,002

* NOTE * There are no supplementary points to plot

Symmetric Plot



Cluster Analysis of Observations: Qualitat; Preu; Servei; Att. Persona; ...

Euclidean Distance, Single Linkage
Amalgamation Steps

Step	Number of clusters	Similarity level	Distance level	Clusters joined	New cluster	Number of obs. in new cluster
1	11	89,6283	0,55344	9 10	9	2
2	10	82,0571	0,95744	9 11	9	3
3	9	81,8247	0,96985	2 3	2	2
4	8	78,2636	1,15987	2 4	2	3
5	7	76,3596	1,26147	2 5	2	4
6	6	74,5207	1,35960	2 9	2	7
7	5	63,5097	1,94715	2 12	2	8
8	4	58,4091	2,21932	6 7	6	2
9	3	54,7553	2,41429	1 2	1	9
10	2	52,9815	2,50894	6 8	6	3
11	1	51,8263	2,57058	1 6	1	12

Final Partition
 Number of clusters: 4

	Number of observations	Within cluster sum of squares	Average distance from centroid	Maximum distance from centroid
Cluster1	1	0,0000	0,00000	0,00000
Cluster2	8	15,6943	1,32542	2,07817
Cluster3	2	2,4627	1,10966	1,10966
Cluster4	1	0,0000	0,00000	0,00000

Cluster Centroids

Variable	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Grand centroid
Qualitat	5,32	7,73625	6,370	6,39	7,19500
Preu	7,78	6,40000	5,445	6,56	6,36917
Servei	7,72	7,33375	5,585	6,89	7,03750
Att. Personal	8,06	6,90625	5,540	6,42	6,73417
Gest. Admon	7,67	7,98500	7,200	6,39	7,69500
Demanda	4,70	7,19125	5,490	4,39	6,46667

Distances Between Cluster Centroids

	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4
Cluster1	0,00000	3,94063	4,27883	2,78322
Cluster2	3,94063	0,00000	3,34872	3,55842
Cluster3	4,27883	3,34872	0,00000	2,36372
Cluster4	2,78322	3,55842	2,36372	0,00000

Dendrogram

Cluster Analysis of Variables: Qualitat; Preu; Servei; Att. Persona; ...

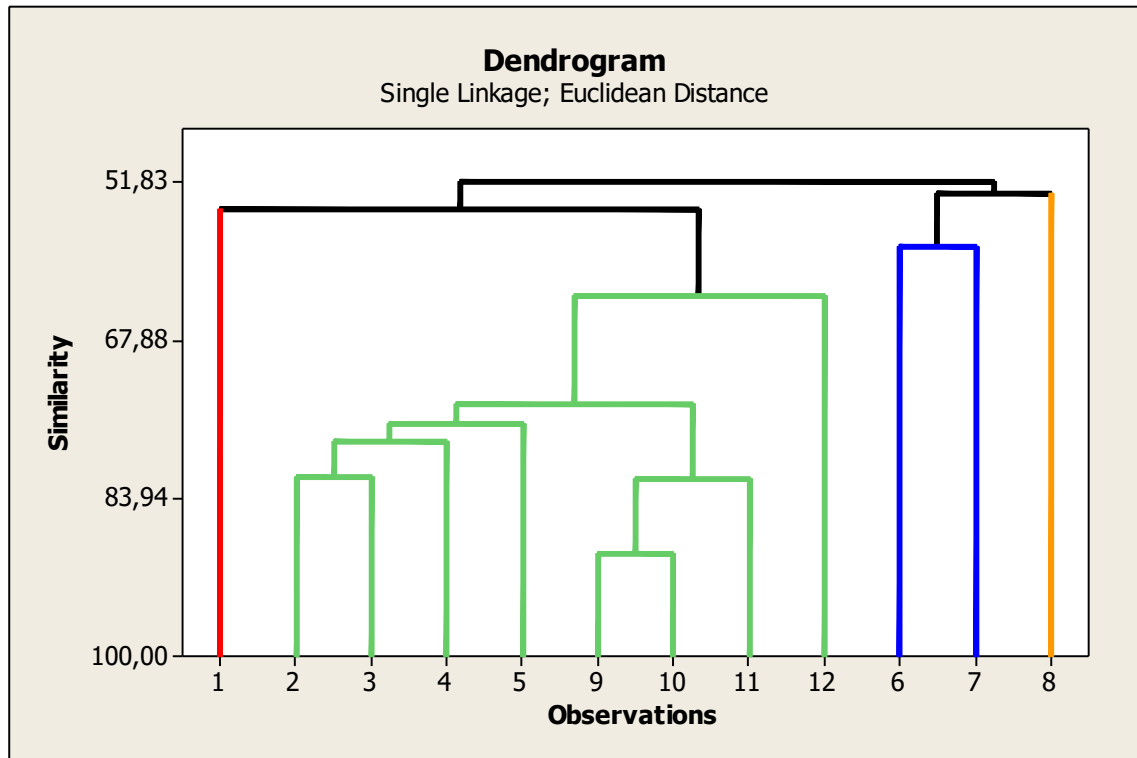
Correlation Coefficient Distance, Single Linkage
 Amalgamation Steps

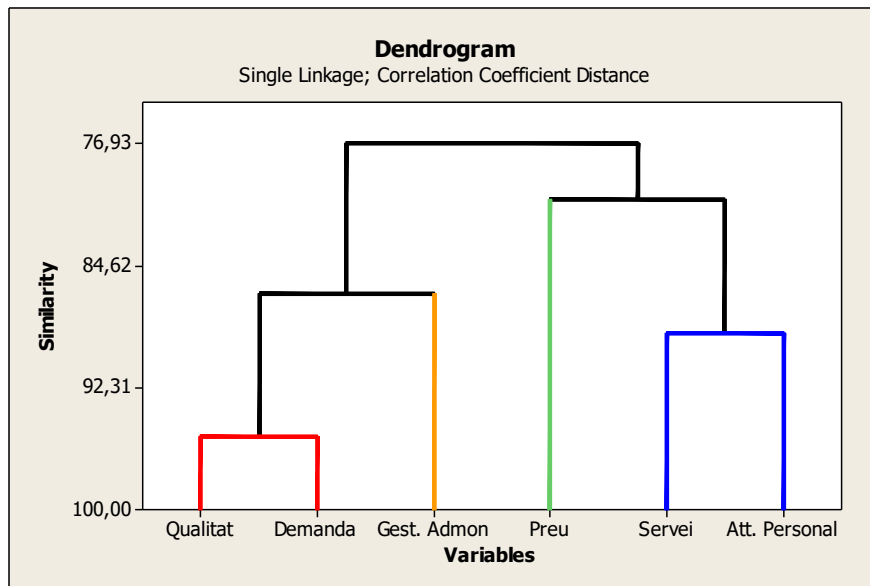
Step	Number of clusters	Similarity level	Distance level	Clusters joined	New cluster	Number of obs. in new cluster
1	5	95,3742	0,092517	1 6	1	2
2	4	88,9094	0,221812	3 4	3	2
3	3	86,3979	0,272042	1 5	1	3
4	2	80,4985	0,390029	2 3	2	3
5	1	76,9306	0,461388	1 2	1	6

Final Partition

Cluster 1
 Qualitat Demanda
 Cluster 2
 Preu
 Cluster 3
 Servei Att. Personal
 Cluster 4
 Gest. Admon

Dendrogram





Taula T 1

Totals Mètriques Qüestionari P12b Mitjanes	QUALITAT	PREU	SERVEI	ATENCIÒ PERSONAL	GESTIÒ ADMON.	DEMANDA PRODUCTES
ICA	5,32	7,78	7,72	8,06	7,67	4,7
HAGEN	7,64	6,08	7,49	7,2	8,12	6,33
TETRA	7,35	6,38	7,35	7,23	8,04	7,19
SERA	7,86	6,98	7,85	7,63	8	7,75
WAVE	7,21	7,11	7,55	7,37	7,89	5,82
API	5,92	4,83	5,92	6,08	7,58	5,17
SIROCCO	6,82	6,06	5,25	5	6,82	5,81
ZOOLUX	6,39	6,56	6,89	6,42	6,39	4,39
EHEIM	8,32	6	6,78	6,32	8,32	8,16
RED SEA	8,07	5,93	7	6,64	8,07	8
JBL	8,12	5,19	7,12	7,23	8,12	7,96
BLAU						
AQUARISTIC	7,32	7,53	7,53	5,63	7,32	6,32
Centroide característiques	7,20	6,37	7,04	6,73	7,70	6,47

Marques millor valorades en la característica de preu
XXXXXXX Marques pitjor valorades en la característica de preu

XXXXXXX Marques per sota de la mitjana/característica
 Marques per sobre la mitjana/característiques

Taula T 2

Totals Mètriques												
Qüestionari P12b												
Mitjanes	ICA	HAGEN	TETRA	SERA	WAVE	API	SIROCCO	ZOOLUX	EHEIM	RED SEA	JBL	BLAU AQUARISTIC
QUALITAT	5,32	7,64	7,35	7,86	7,21	5,92	6,82	6,39	8,32	8,07	8,12	7,32
PREU	7,78	6,08	6,38	6,98	7,11	4,83	6,06	6,56	6	5,93	5,19	7,53
SERVEI	7,72	7,49	7,35	7,85	7,55	5,92	5,25	6,89	6,78	7	7,12	7,53
ATENCIÓ PERSONAL	8,06	7,2	7,23	7,63	7,37	6,08	5	6,42	6,32	6,64	7,23	5,63
GESTIÓ ADMON.	7,67	8,12	8,04	8	7,89	7,58	6,82	6,39	8,32	8,07	8,12	7,32
DEMANDA PRODUCTES	4,7	6,33	7,19	7,75	5,82	5,17	5,81	4,39	8,16	8	7,96	6,32
Grand Centroide	6,88	7,14	7,26	7,68	7,16	5,92	5,96	6,17	7,32	7,29	7,29	6,94

Annex 6

Results for: Subset of Hoja1 (Només comercialització de productes)

Descriptive Statistics: V20; V21

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3
Maximum									
V20	9	0	2,444	0,377	1,130	1,000	2,000	2,000	3,000
5,000									
V21	9	0	2,222	0,547	1,641	1,000	1,000	2,000	3,500
5,000									

Variable	Mode	N for Mode	Skewness	Kurtosis
V20	2	5	1,51	3,20
V21	1	4	1,29	0,15

Results for: Subset of Subset of Subset of Hoja1 (Comercialitzen peixos a Dolça)

Descriptive Statistics: V20; V21

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3
Maximum									
V20	26	0	2,808	0,248	1,266	1,000	1,750	3,000	4,000
5,000									
V21	26	0	1,962	0,225	1,148	1,000	1,000	1,500	3,000
4,000									

Variable	Mode	N for Mode	Skewness	Kurtosis
V20	3	9	-0,12	-0,94
V21	1	13	0,77	-0,91

Descriptive Statistics: V20; V21 (Comercialitzen peixos de aigua dolça i salada)

Variable	N	N*	Mean	SE Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3
Maximum									
V20	31	0	1,903	0,224	1,248	1,000	1,000	1,000	3,000
5,000									
V21	31	0	1,581	0,184	1,025	1,000	1,000	1,000	2,000
5,000									

Variable	Mode	N for Mode	Skewness	Kurtosis
V20	1	17	1,29	0,70
V21	1	20	2,15	4,32

Tabulated statistics: V20; V21 (sobre el global)

Rows: V20 Columns: V21

	1	2	3	4	5	Missing	All
1	21 87,50 56,76 31,818	2 8,33 12,50 3,030	0 0,00 0,00 0,000	1 4,17 16,67 1,515	0 0,00 0,00 0,000	0 * * *	24 100,00 36,36 36,364
2	9 64,29 24,32 13,636	4 28,57 25,00 6,061	0 0,00 0,00 0,000	0 0,00 0,00 0,000	1 7,14 33,33 1,515	0 * * *	14 100,00 21,21 21,212
3	1 6,67 2,70 1,515	8 53,33 50,00 12,121	3 20,00 75,00 4,545	2 13,33 33,33 3,030	1 6,67 33,33 1,515	0 * * *	15 100,00 22,73 22,727
4	4 50,00 10,81 6,061	0 0,00 0,00 0,000	1 12,50 25,00 1,515	3 37,50 50,00 4,545	0 0,00 0,00 0,000	0 * * *	8 100,00 12,12 12,121
5	2 40,00 5,41 3,030	2 40,00 12,50 3,030	0 0,00 0,00 0,000	0 0,00 0,00 0,000	1 20,00 33,33 1,515	0 * * *	5 100,00 7,58 7,576
Missing	0 * * *	0 * * *	0 * * *	0 * * *	0 * * *	10 * * *	* * * *
All	37 56,06 100,00 56,061	16 24,24 100,00 24,242	4 6,06 100,00 6,061	6 9,09 100,00 9,091	3 4,55 100,00 4,545	* * * *	66 100,00 100,00 100,000

Cell Contents: Count
% of Row
% of Column
% of Total

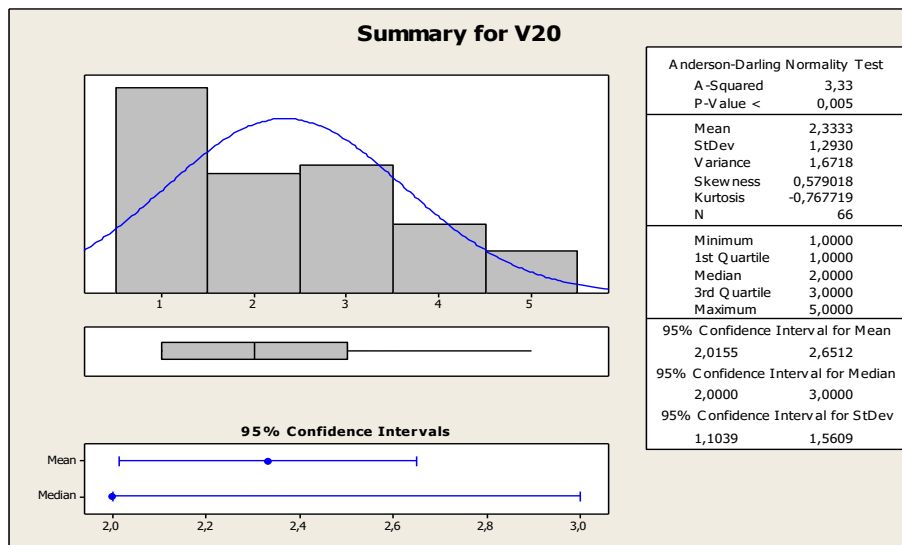
Pearson Chi-Square = 43,680; DF = 16
Likelihood Ratio Chi-Square = 48,019; DF = 16

* WARNING * 10 cells with expected counts less than 1
* WARNING * Chi-Square approximation probably invalid

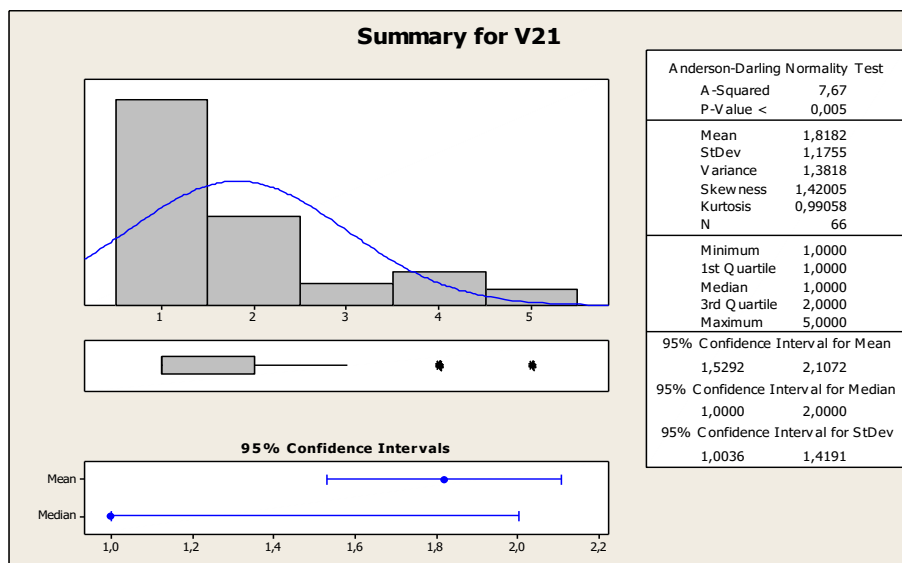
* NOTE * 21 cells with expected counts less than 5

Pearson's r 0,415005
Spearman's rho 0,492669

Histograma d'establiments en global, V20 Plataforma de promoció vendes



Histograma d'establiments en global, V21 cursos online.



Regression Analysis: V20 versus V21

The regression equation is
 $V20 = 1,50 + 0,456 V21$

66 cases used, 10 cases contain missing values

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	1,5034	0,2702	5,56	0,000
V21	0,4565	0,1251	3,65	0,001

S = 1,18553 R-Sq = 17,2% R-Sq(adj) = 15,9%

$r = \sqrt{17,24} = 4,15\%$

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	1	18,716	18,716	13,32	0,001
Residual Error	64	89,951	1,405		
Total	65	108,667			

Annex 7

Item Analysis of C1; C2; C3; C4; C5; C6; C7; C8; ...

Correlation Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
C2	0,617								
C3	0,397	0,413							
C4	0,123	0,087	0,051						
C5	0,431	0,490	0,582	0,085					
C6	0,432	0,454	0,348	0,217	0,268				
C7	0,360	0,181	0,037	0,058	0,098	0,635			
C8	0,209	0,086	-0,018	-0,196	0,020	0,490	0,655		
C9	0,388	-0,010	0,303	0,134	0,346	0,332	0,417	0,362	
C10	0,370	0,258	0,111	0,145	0,276	0,541	0,608	0,338	0,345
C11	0,445	0,198	0,022	0,343	0,198	0,302	0,381	0,404	0,306
C12	0,181	0,224	0,215	0,001	0,375	0,173	0,139	0,190	0,218
C13	0,150	0,118	0,064	0,100	0,245	0,138	0,172	0,243	0,445
C14	0,280	0,328	0,297	0,105	0,368	0,238	0,148	-0,025	0,194
C15	0,432	0,177	0,097	-0,077	0,131	0,216	0,428	0,447	0,389
C16	0,431	0,168	0,191	-0,116	0,340	0,152	0,346	0,390	0,468
C17	0,219	0,198	0,006	-0,054	0,096	0,263	0,318	0,313	0,124
	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16		
C11	0,390								
C12	0,321	0,159							
C13	0,300	0,217	0,502						
C14	0,061	0,184	0,200	0,283					
C15	0,239	0,431	0,003	0,124	0,234				
C16	0,264	0,316	0,116	0,184	0,182	0,819			
C17	0,031	0,115	-0,020	0,226	0,379	0,277	0,271		

Cell Contents: Pearson correlation

Item and Total Statistics

Total

Variable	Count	Mean	StDev
C1	74	4,068	0,825
C2	74	3,932	0,842
C3	74	4,357	0,568
C4	74	3,762	0,941
C5	74	4,643	0,517
C6	74	4,441	0,815
C7	74	4,121	0,952
C8	74	3,844	0,990
C9	74	4,390	0,703
C10	74	3,589	1,132
C11	74	3,526	1,077
C12	74	3,358	0,883
C13	74	3,170	0,924
C14	74	3,762	0,648
C15	74	3,261	0,642
C16	74	3,358	0,679
C17	74	4,277	0,773
Total	74	65,859	7,561

Cronbach's Alpha = 0,8485

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
C1	61,790	7,019	0,6420	0,6419	0,8312
C2	61,927	7,158	0,4590	0,6460	0,8404
C3	61,502	7,362	0,3547	0,5069	0,8455
C4	62,096	7,388	0,1115	0,4173	0,8570
C5	61,215	7,302	0,5033	0,6028	0,8382
C6	61,418	7,021	0,6083	0,6959	0,8329
C7	61,738	6,938	0,5813	0,7046	0,8343
C8	62,015	7,043	0,4496	0,7165	0,8409
C9	61,469	7,152	0,5540	0,6159	0,8356
C10	62,269	6,870	0,5337	0,5957	0,8367
C11	62,332	6,935	0,5105	0,5589	0,8378
C12	62,501	7,214	0,3407	0,4094	0,8462
C13	62,689	7,140	0,4018	0,5137	0,8432
C14	62,096	7,299	0,3952	0,4355	0,8435
C15	62,597	7,217	0,5057	0,7765	0,8381
C16	62,500	7,198	0,5244	0,7755	0,8371
C17	61,582	7,289	0,3131	0,3885	0,8475

* NOTE * Cronbach's alpha and omitted-variable correlations calculated with standardized data

