

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**INTERESES, PREFERENCIAS Y OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES DE TENERIFE
HACIA LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

**INTEREST, PREFERENCES AND OPINIONS OF TENERIFE'S CONSUMERS RELATED TO
THE STORE BRANDS**

Autoras: D^a Anabel Alfonso Martín

D^a Jennifer Viviana Barragán Hernández

D^a Gara González Sosa

Tutora: D^a Isabel Montero Muradas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico: 2015/2016

San Cristóbal de La Laguna

A 8 de junio de 2016

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ORIGEN DE LAS MARCAS	5
2.2. LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR	5
2.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR	5
2.2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	6
3. METODOLOGÍA	9
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	12
4.1. CONSUMO Y VALORACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR	12
4.4.2. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR DE ALCAMPO, CARREFOUR Y MERCADONA	16
5. CONCLUSIONES	21
6. BIBLIOGRAFÍA.....	23
7. ANEXOS	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Evolución de las respuestas obtenidas	9
Gráfico 3.2. Descomposición poblacional.....	10
Gráfico 4. 1. Consumo y opinión de las MDD.....	12
Gráfico 4. 2. Establecimiento y MDD favorita.....	16
Gráfico 4. 3. Razones por las que los consumidores acuden a cada establecimiento	19
Gráfico 4. 4. Razones por las que los consumidores prefieren cada MDD	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Ficha Técnica de la Investigación.....	10
Tabla 4. 1. Opinión acerca de las MDD según la sensibilidad al precio	13
Tabla 4. 2. Opinión acerca de las MDD según la sensibilidad a la marca	14
Tabla 4. 3. Establecimiento al que acude según la sensibilidad al precio	17
Tabla 4. 4. Establecimiento al que acude según la sensibilidad a la marca	17
Tabla 4. 5. Establecimiento al que acude según la sensibilidad a la novedad	18

RESUMEN:

La crisis económica iniciada en 2008 supuso una mayor racionalización del consumo en los hogares. En este contexto las marcas de distribuidor han cobrado un papel fundamental. No obstante, el precio no es el único factor que ha propugnado el auge de este tipo de marcas. El objetivo de este trabajo es analizar los factores que determinan el consumo de marcas de distribuidor y la valoración de los consumidores hacia estas. Asimismo analizaremos las tres principales marcas de distribuidor comercializadas en la isla y sus respectivos establecimientos. Para este estudio, hemos realizado una encuesta a los consumidores de la isla y hemos procesado los datos de manera estadística. Los resultados sugieren la gran aceptación y valoración por parte de los consumidores de las marcas de distribuidor y nos han permitido establecer los principales puntos fuertes de cada una de las marcas analizadas.

Palabras claves: Marcas de distribuidor, marcas de fabricante, consumidores, precio.

ABSTRACT:

The financial crisis of 2008 led to a further rationalization of household consumption. In this context store brands have taken a key role. However, the price is not the only factor that caused the rise of such marks. The aim of this paper is to analyze the factors that determine the household consumption and its consumer rating about these. We also analyze the three major store brands marketed on the island and their respective establishments. For this study, we conducted a survey of consumers of the island and we have processed the data statistically. The results suggest the wide acceptance and assessment by consumers of store brands and they enabled us to establish the main strengths of each of the brands tested.

Key words: store brands, brand name, consumers, price.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo lo que se pretende es investigar la razón del aumento en la actualidad el consumo de las marca de distribuidor, de ahora en adelante MDD, y cuáles son los factores que más influyen a la hora de elegir las en la cesta de la compra. También es necesario comprobar la percepción que tienen los consumidores respecto de estas, ya que consideramos que no difieren tanto en la calidad con las del fabricante como nos quieren hacer ver.

El contexto económico actual marcado por la crisis económica, ha puesto de relieve la mayor preocupación de los consumidores hacia los precios. Esto ha hecho que la MDD, recobre importancia y protagonismo. No obstante el consumidor, pese a su preocupación por los precios, es cada vez más complejo y las estrategias llevadas a cabo por los principales supermercados e hipermercados también lo son. Por este motivo consideramos interesante analizar las diferentes variables que influyen en el proceso de compra, lo que creemos será útil para entender los hábitos de compra del consumidor tenerfeño respecto a las MDD.

En este panorama las MDD han conseguido llegar a sus máximos históricos. Según datos de Nielsen en 2012 estas marcas han alcanzado una cuota de mercado del 44% en productos de alimentación. Debido a un cambio de percepción de estas marcas, han logrado ser aceptadas y valoradas por los consumidores.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es conocer las preferencias y la valoración de los consumidores de Tenerife de cada una de las marcas de distribuidor estudiadas. En este sentido, serán objeto de análisis las marcas Auchan, Carrefour y Hacendado, y sus respectivos distribuidores: Alcampo, Carrefour y Mercadona. Asimismo también es objetivo del estudio analizar el perfil de los consumidores de estas marcas y las razones por las cuales los consumidores prefieren una marca u otra.

Para llevar a cabo esta investigación, partiremos de la cuestión de consumo o no consumo de MDD, así como de la valoración que estos consumidores tienen acerca de las MDD en sí mismas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ORIGEN DE LAS MARCAS

Los orígenes de la marca se remontan al siglo V antes de Jesucristo, cuando artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los productos que producían, o bien los artistas firmaban sus propias obras de arte (Francesc Valls, 1992).

Con la llegada de la revolución industrial se produce el desarrollo decisivo de la marca. La producción en masa y la mejora de transporte propician la creación de grandes firmas y medios de publicidad nacionales. El desarrollo de la imprenta y la obtención del papel a precios económicos permitirán la expansión de la marca más allá de la propia materialidad del producto hasta llegar a la publicidad de empresa, los carteles, folletos, anuncios de prensa, etc. (Francesc Valls, 1992).

No obstante y a pesar de que las marcas han tenido un rol en el comercio, no fue hasta el siglo XX cuando se alcanzó, junto con las asociaciones de marca, un aspecto central para los consumidores. De hecho, una de las características distintivas del marketing moderno proviene el enfoque en la creación de marcas diferenciadas (Aaker, 1991).

2.2. LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Las MDD conocidas socialmente como marcas blancas, son la marca de la tienda o cadena de establecimientos que le venden. En sus orígenes fue bautizada como marca blanca ya que el formato del producto era blanco con letras negras, especificando únicamente la categoría del producto (Fernández; Martín, 2009).

Las MDD han sido consideradas, con cierta frecuencia, como simples productos dirigidos a un público sensible al precio y no como “marcas”. Esto se debe, en parte, a que ellas mismas renunciaron a dicha condición en los años setenta, cuando se presentaron a la sociedad como los grandes defensores de los consumidores que trataban de liberar a los consumidores del yugo de las marcas de fabricantes (Chetochine, 1994; Recio y Román, 1999).

2.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

El nacimiento de estas marcas lo encontramos en Alemania al finalizar la II Guerra Mundial. En este contexto de crisis, la gente no se fijaba tanto en la marca sino en poder satisfacer sus necesidades con productos más asequibles. Esta nueva idea empezó a expandirse y empiezan a nacer las cadenas de distribución de marcas blancas. Al principio este concepto solo se usó con productos básicos a un precio muy bajo y con un envase muy simple (Florensa Alcaraz; Fradera Fontcuberta; Frau Pons, 2009).

En concreto en el sector de la alimentación, la marca blanca tuvo sus orígenes en Francia a mediados de los años setenta. Posteriormente en 1976, Carrefour lanzó los llamados “productos libres” con el emblema de “sin nombre, igual de buenos, menos caros” (Puelles Fernandez; Albert, 1997).

En un inicio los primeros trabajos que analizaron la actitud y el comportamiento de los consumidores ante las MDD constataron que estas marcas eran percibidas como de menor calidad, prestigio y fiabilidad que las marcas de fabricantes (Bellizzi, Krueckeberg, Hamilton y Martín, 1981). Sin embargo, actualmente las marcas de distribuidor han ganado un prestigio y están bien consideradas. Asimismo, los consumidores reconocen que existen otros valores diferentes a parte del precio. (Pacheco, 1996; Hita, 2006).

El análisis de la relación existente entre las MDD y de fabricante en España, entre 2005 y 2009, muestra un aumento en la valoración de los consumidores de la MDD. Estos han valorado una mejora del etiquetado, del envase, del precio y de lo que se refiere a la calidad y sabor de este tipo de productos (Brujó, 2010). Esto explica el crecimiento extraordinario que han experimentado durante la primera década de este siglo.

En la actualidad, los últimos estudios relacionados con las MDD, revelan una preocupación de algunos supermercados e hipermercados hacia la especialización. En este sentido, las MDD han lanzado gamas gourmet, con las que pretenden competir en calidad y menos en precio. Con esta nueva tendencia, los supermercados que preocupados de los precios, dejan atrás sus propias barreras y se preocupan de algo más que de ofrecer productos a bajo precio, con la intención de convertirse en un aliado integral de los hogares (Antón, 2016).

2.2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

En general, el porcentaje de consumidores que perciben las MDD como una buena alternativa a las marcas de fabricante y como de excelente relación calidad-precio es mayoritario, superando en España la media europea con un 87% de consumidores de acuerdo con estas afirmaciones (ACNielsen, 2005).

La conclusión a la que llegan varios autores, y que señalan determinante para el consumo de MDD, es la actitud hacia estas marcas.

En este sentido, el consumo de MDD está sustentado en una convicción de que estas son comparables a las marcas de fabricante en términos de funcionalidad, calidad y prestaciones (González; Martos, 2009).

Esto quiere decir que el hecho de que la MDD mantenga un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo se sustenta en la buena valoración que tienen. Con lo cual se descarta el hecho de que el precio sea la única variable, o al menos la más importante a la hora de determinarse a comprar estas marcas; sino que los consumidores desean precios inferiores pero sin que eso suponga una

merma en la calidad del producto, el objetivo es maximizar la relación calidad-precio (González; Martos, 2009).

Según la opinión de los consumidores la razón de que, aunque la calidad sea similar a la ofrecida por las marcas de fabricante, el precio sea inferior es principalmente que tienen menos gastos en marketing y publicidad y que el alcance de economías de escala (Fernández; Martínez, 2004).

El rechazo a la MDD por tanto, como confirman los estudios de Fernández y Martínez (2004) es causado por la falta de confianza y el marquismo, y no tanto por una mala actitud de los consumidores a las MDD.

Los estudios que se han realizado por los diferentes autores, muestran diferencias entre el perfil de consumidores de MDD según sus características sociodemográficas. En este sentido las principales variables que se analizan son las siguientes: el nivel de ingresos, el nivel de estudios y el tamaño de la familia.

Respecto a la variable nivel de ingresos, los consumidores con ingresos medios, son más receptivos a las MDD que los de ingresos bajos –que suelen tener menor educación, y por tanto usan el precio como indicador de calidad y confían más en la publicidad- e ingresos altos –que pueden permitirse comprar las marcas de fabricantes a altos precios-. (Coe, 1971).

No obstante hay diferentes opiniones al respecto. Por un lado Baltas y Argouslidis (2007) no consideran el nivel de ingresos como una variable que afecte a la lealtad hacia las MDD. En cambio, ACNielsen (2005) afirma que la compra de MDD tiende a ser mayor cuando el nivel de ingresos es más bajo.

Por otro lado, con respecto al nivel de estudios, según Sethuraman (2006) existe una relación positiva entre educación y compradores de MDD. De igual forma que se justificaba anteriormente, a mayor nivel de estudios, más informados sobre la calidad (Hoch, 1996) y “están más seguros de sus habilidades de evaluación y son menos leales a la marca” (Cunningham et al., 1982). Sin embargo Ailawadi et al. (2008) no encuentra correlación entre las variables.

Los resultados de estas afirmaciones, presentan diferencias respecto a la categoría de producto a la que se refieren; “un mayor nivel socioeconómico parece influir positivamente en la actitud hacia las MDD en la compra de productos de alimentación perecederos con marca de distribuidor, mientras que influye negativamente en la compra de productos de perfumería con marca de distribuidor” (González; Martos, 2009).

Por último, en relación al tamaño de la familia existen evidencias empíricas que avalan que las familias de mayor tamaño tienen mayor propensión a la compra de MDD (Richardson et al., 1996).

En esta línea González y Martos (2009) afirman que “la presencia de niños en el hogar, independientemente de que sean niños pequeños o mayores, afecta positivamente al gasto en MDD excepto en la categoría de droguería”. En cambio, Baltas y Argouslidis (2007) obtienen una relación no significativa.

No obstante las características socio-demográficas, según González y Martos (2009), aunque son más fáciles de medir, no son tan útiles para identificar al comprador de MDD que las variables de beneficios buscados.

En este sentido se pasa a medir variables como la sensibilidad a los precios, la propensión a la promoción, la sensibilidad al servicio, la sensibilidad a la marca, la propensión a la innovación y la diversión en la compra.

Por un lado, en lo que respecta a la sensibilidad a los precios, se puede afirmar que los compradores de marca de distribuidor son más sensibles al precio que la media de consumidores (Dick et al., 1995; Hansen et al., 2006). Es decir, los consumidores más conscientes de los precios compran con mayor probabilidad marcas de distribuidor (Burton et al. 2004; Ailawadi et al., 2001).

En cuanto a lo que refiere a la propensión hacia la promoción de los consumidores, “los hogares más propensos a la promoción, aunque valoran las marcas de distribuidor como buenas opciones de compra, son más atraídos por las promociones de marca de los fabricantes” (González; Martos, 2009).

Por otro lado los consumidores que presentan una mayor sensibilidad al servicio, tienden a comprar menos MDD.

En el caso de sensibilidad a la marca y la compra de MDD, hay una relación negativa y muy significativa. (González; Martos, 2009). Este planteamiento también lo comparten Baltas y Argouslidis (2007).

“En lo que respecta al carácter innovador de los consumidores en su comportamiento de compra, parece asociado positivamente con la actitud favorable hacia las marcas de distribuidor”. La naturaleza de los productos de MDD, conlleva un menor grado de estandarización y una mayor variedad y novedad en los productos de alimentación. No obstante, no ocurre lo mismo con los productos de droguería, perfumería y productos perecederos, en los que los consumidores más innovadores prefieren las marcas de fabricante (González; Martos, 2009).

Sin embargo respecto a la diversión en la compra, los resultados obtenidos por el estudio de González y Martos (2009) muestran que no existe relación con la compra de MDD, salvo en el caso de productos no perecederos. Aunque, según los estudios de Ailawadi et al., (2008), se aprecia una relación negativa, de modo que los consumidores más decantados hacia la diversión en la compra estén más alejados del énfasis en la relación calidad-precio, que suele caracterizar la compra de MDD.

Otra cuestión importante del consumidor de este tipo de marcas, es que generalmente no utilizan la expresión de MDD, marca blanca o marca propia. Sino que identifican la marca con el nombre de la enseña. Siendo el precio, el aspecto de la tienda, la experiencia con otros productos con marca propia de esa tienda y el nombre de la misma, los aspectos más influyentes para la primera compra de MDD. En este sentido, las enseñas de Carrefour y Mercadona son las mejor valoradas, y consecuentemente las más demandadas (Fernández; Martínez, 2004).

Según estudios de Fernández y Martínez (2004), los precios, el aspecto de la tienda, la experiencia con otros productos con marca propia de esa tienda, y el nombre de la misma, son los aspectos más influyentes en la primera compra de marcas de distribuidor.

3. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo este estudio, utilizaremos una fuente de información primaria, la encuesta. El objetivo de esta se centra en recoger información acerca del tipo de clientes que acuden a Mercadona, Alcampo y Carrefour, y del consumo de las siguientes MDD: Hacendado, Auchan y Carrefour; así como de analizar el perfil de consumidores que prefieren una u otra.

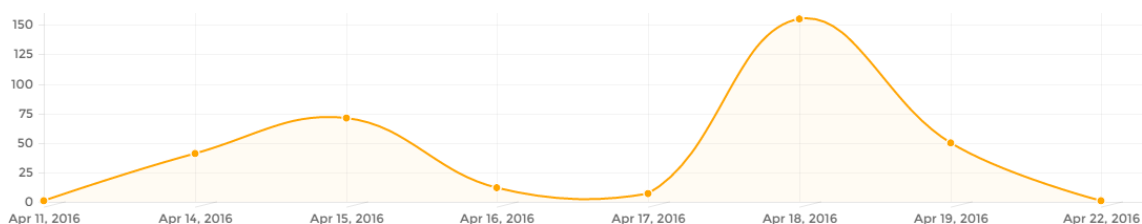
Para poder realizar la encuesta, hemos tenido que definir previamente la población objetivo; en este sentido, vamos a investigar a la población mayor de veinte años que reside en la isla de Tenerife, no obstante y dado que no recibimos respuesta por parte de ninguna persona mayor de 64 años, decidimos acotar el estudio a la población de entre 20 y 64 años.

El método de muestreo que hemos empleado ha sido el muestreo aleatorio simple y hemos difundido la encuesta de manera on-line, a través de Whatsapp, de Facebook y por Gmail. En este sentido hemos encontrado algunas dificultades para conseguir respuesta, dado que ninguna somos de Tenerife, por lo cual las respuestas las hemos conseguido principalmente gracias a la difusión entre nuestros conocidos de la isla.

Asimismo, para el procesamiento de datos utilizaremos el programa SPSS Statistics 22, que es un software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico.

Aunque la encuesta fue visualizada 338 veces, la respondieron 181 personas, por lo que vamos a trabajar con una muestra de este tamaño. La encuesta estuvo abierta desde el 11 al 22 de abril. La evolución en las respuestas durante este período ha sido la siguiente:

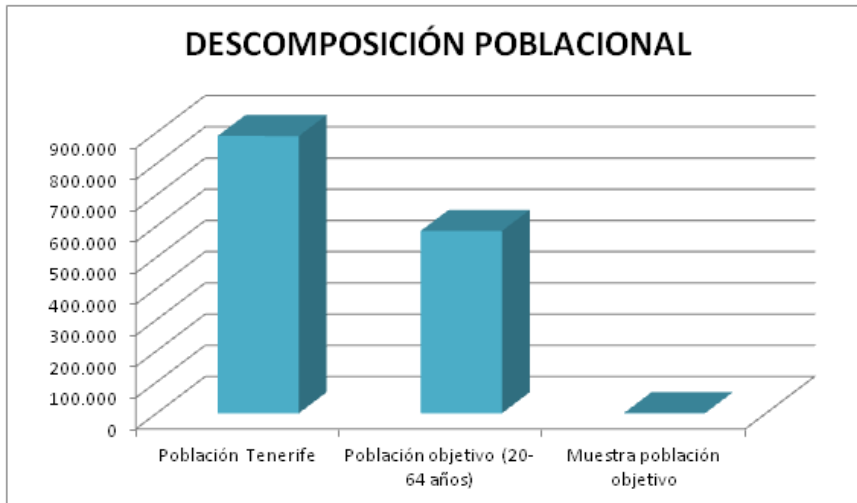
Gráfico 3.1. Evolución de las respuestas obtenidas



Fuente: Jotform

En el gráfico 3.2. que se presenta a continuación, se puede observar visualmente el tamaño de la muestra respecto a la población objetivo, y a la población total de la isla de Tenerife:

Gráfico 3.2. Descomposición poblacional



Fuente: elaboración propia

Para realizar la investigación, nos encontramos con una población de 584.091 habitantes, por ello se trata de una población “infinita”, al ser mayor de más de 100.000 habitantes.

Por tanto, dada la muestra infinita y dado el tamaño de la muestra, trabajaremos con el siguiente error:

$$e = \pm 2 \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{181}} = 0,0743 \rightarrow 7,43\%$$

Esto significa que el nivel de confianza que usaremos es del 92,59%. No obstante, aunque para que la muestra sea considerada representativa debería asumir un error máximo del 5%, dada las dificultades con las que nos hemos encontrado para obtener respuesta, consideraremos aceptable el 7,41%.

Tabla 3.1. Ficha Técnica de la Investigación

Unidad de análisis	Consumidores entre 20 y 64 años
Muestra	181
Ámbito geográfico del estudio	Tenerife
Año de referencia	2016
Error	7,43%
Recogida de información	Encuesta
Muestreo	Aleatorio simple
Tratamiento de la información	Spss Statistics 22

Fuente: elaboración propia

La encuesta, que se contestaba de manera anónima, tiene la siguiente estructura de preguntas que serán analizadas tanto de manera simple, como cruzada.

- En primer lugar, el objetivo es analizar las características sociodemográficas del encuestado (sexo, edad, lugar de residencia, ocupación, tamaño familiar, ingresos y estudios).
- En segundo lugar, el objetivo es conocer si el encuestado es consumidor de marcas de distribuidor, así como que productos consumo de este tipo de marcas; y analizar su actitud y consideración respecto a estas.
- En tercer lugar, se analiza el perfil del encuestado desde un punto de vista de los beneficios buscados, con objeto de estudiar la sensibilidad al precio, la sensibilidad a la marca, la propensión a la innovación, la sensibilidad al servicio y el carácter innovador de los encuestados.
- Por último, el objetivo es analizar las preferencias de los consumidores por las tres MDD estudiadas y las razones de estas.

La muestra de nuestra población, como hemos mencionado anteriormente, está compuesta por 181 individuos, estructurada de la siguiente manera:

- Dentro de la muestra nos encontramos que 68 personas son hombres (37,6%), mientras que las 113 restantes son mujeres (62,4%).
- Se compone mayoritariamente de jóvenes entre 20 y 34 años, siendo este segmento de edad el 55,8% del total de la muestra. Mientras que el 22,7% lo representan los consumidores entre 35 y 49 años y el 21,5% lo representan los consumidores de entre 50 y 64 años.
- En cuanto a la zona de residencia, estamos ante una muestra donde el 40,9% residen en San Cristóbal de La Laguna. Asimismo el 26,5% residen en Santa Cruz de Tenerife, el 16,6% en la zona norte de Tenerife y el 16% se encuentran en la zona sur.
- Con respecto a la ocupación, destaca que el 43,1% son estudiantes y un 42% se encuentran actualmente trabajando. El resto se corresponde con desempleados (7,2%), amas de casa (5%), jubilados (1,7%) e incapacitados (1,1%).
- También hay que destacar que el 42% de nuestra muestra tiene ingresos inferiores a 500€ mensuales.
- Por último en el nivel de formación, el 55,2% tiene estudios o está cursando estudios universitarios. Progresivamente el 34,3% poseen estudios secundarios, el 9,9% estudios primarios y sólo un 0,6% no posee ningún tipo de formación.

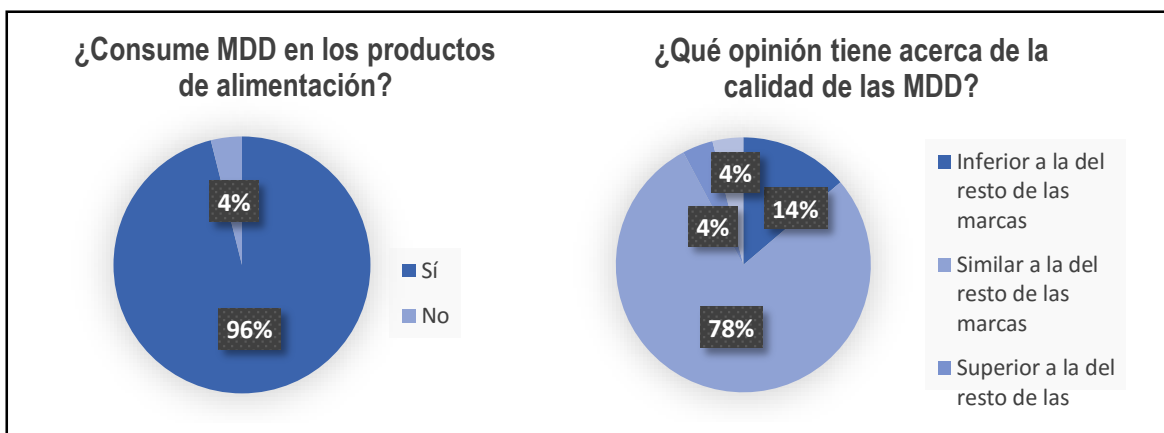
Por tanto, otro problema al que hemos tenido que hacer frente ha sido el hecho de que, por la dificultad de acceso a respuestas, nuestra muestra se ha visto algo descompensada, ya que hay demasiadas personas jóvenes y universitarias, en relación al total de la muestra.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. CONSUMO Y VALORACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Como podemos observar en el gráfico 4.1., el 96,1% de los encuestados afirma consumir MDD en los productos de alimentación. No obstante los datos no solo muestran el elevado consumo que hay actualmente de este tipo de marcas, sino que además haciendo análisis de la opinión que los consumidores tienen acerca de ellas podemos confirmar la hipótesis previamente expuesta que sostiene que en la actualidad las MDD han ganado prestigio y tienen buena consideración entre los consumidores.

Gráfico 4. 1. Consumo y opinión de las MDD



Fuente: elaboración propia

A continuación vamos a analizar el consumo de MDD según las diferentes sensibilidades al precio, a la promoción, a la marca y a la novedad (Ver Anexo 2).

En relación a la segmentación por sensibilidades de los consumidores de MDD, y en consonancia con los estudios anteriores realizados, nuestra investigación confirma la relación positiva y significativa entre el consumo de MDD y la preocupación por el precio. El 75,58% de las personas que afirman consumir marcas blancas en productos de alimentación consideran el precio como una variable algo o muy importante.

Por otro lado, para el 43,45% de las personas que consumen marcas blancas es muy o algo importante que un producto esté en promoción para decidirse a su compra, para el 38% es indiferente y tan solo para el 18% es poco o nada importante. Lo que quiere decir que hay una tendencia por parte de los consumidores de MDD hacia los productos en promoción, aunque esta no es significativa. Esta tendencia puede deberse a la búsqueda de los mejores precios que caracteriza al consumidor de marca blanca; no obstante la relación no es significativa y esto se debe a que, como señalaban González y Martos (2009) la propensión a la promoción suele encontrarse en personas más atraídas hacia las promociones de marca de fabricante.

En cuanto a la sensibilidad a la marca, entre los consumidores de marcas blancas hay un mayor porcentaje de personas a las que les parece poco o nada importante la marca, sin embargo

no es un porcentaje significativo, por lo que no podemos afirmar que las personas que consumen marca blanca no son sensibles a la marca, más bien que les es indiferente.

Tan solo para el 18,67% de los consumidores de marcas blancas es algo o muy importante la novedad, y para el 51,81% es nada o poco importante, con lo cual vemos que los consumidores de marca blanca no son sensibles a la novedad. Por lo que en este sentido, estamos en desacuerdo con la afirmación de González y Martos (2009) que identifica un carácter innovador en los consumidores de MDD.

Desde nuestra perspectiva, la popularización de las marcas blancas y la normalización de estas dentro de los supermercados, lleva consigo el hecho de que la compra de MDD haya dejado de ser novedoso e innovador, por lo que los consumidores innovadores y que buscan la diversión en la compra se han desviado hacia otro tipo de productos.

A continuación, vamos a analizar la opinión que tienen de las MDD los consumidores según la sensibilidad de estos hacia los precios y hacia las marcas:

En primer lugar, y en cuanto a la opinión de los consumidores sobre las MDD, como vemos en la tabla 4.1., hay un sentimiento mayoritario por parte de todas las sensibilidades respecto al precio, a pensar que la calidad de las MDD es similar a la del resto de las marcas.

Además y siguiendo la tendencia, las personas sensibles al precio tienen buena consideración hacia este tipo de marcas -el 81,56% de las personas que consideran el precio como muy importante piensa que la calidad de las MDD es similar a la de las marcas de fabricante-, lo cual es lógico ya que un factor determinante en la compra de dichas marcas es la sensibilidad al precio.

Tabla 4. 1. Opinión acerca de las MDD según la sensibilidad al precio

	¿Qué opinión tiene sobre las marcas blancas?	Inferior a la del resto de las marcas	Similar a la del resto de las marcas	Superior a la del resto de las marcas	Total
Importancia del precio para decidirse a comprar un producto	Nata importante	0	100%	0	100%
	Poco importante	20%	70%	10%	100%
	Indiferente	22,58%	77,42%	0	100%
	Algo importante	11,11%	85,18%	3,7%	100%
	Muy importante	13,16%	81,56%	5,26%	100%

Fuente: Elaboración propia

No obstante, en segundo lugar, como vemos en la tabla 4.2., algo que no parece tan lógico y que es digno de destacar es el hecho de que solo el 16,67% de las personas que consideran la marca como muy importante, piensan que la calidad de las MDD es inferior al resto de marcas de fabricante, mientras que el resto creen que la calidad es similar o superior. Lo que nos muestra que incluso las personas más sensibles a las marcas, tienen una buena consideración de la calidad de las marcas blancas.

Esto se debe a que actualmente las MDD están comenzando a identificarse como la marca de la enseña, y esta, al estar avalada por muchas cosas además del precio, adquiere personalidad propia.

Tabla 4. 2. Opinión acerca de las MDD según la sensibilidad a la marca

	¿Qué opinión tiene sobre las marcas blancas?	Inferior a la del resto de las marcas	Similar a la del resto de las marcas	Superior a la del resto de las marcas	Total
Importancia de la marca para decidirse a comprar un producto	Nata importante	5,26%	89,47%	5,26%	100%
	Poco importante	11,63%	88,37%	0	100%
	Indiferente	13,11%	86,89%	0	100%
	Algo importante	25%	72,22%	2,78%	100%
	Muy importante	16,67%	41,67%	41,67%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por último a modo de concluir este análisis a priori de los consumidores de MDD, y haciendo un análisis de la sensibilidad de los mismos, consideramos importantes los datos obtenidos para las variables edad, ocupación y situación de convivencia.

En cuanto a la edad y la sensibilidad al precio (Ver Anexo 3) no encontramos diferencias significativas, aunque es el segmento más joven, entre 20 y 34 años, el más preocupado por el precio. Ocurre lo mismo con la propensión a la promoción, que es mayor en este colectivo (Ver Anexo 3). Esto se debe a que los jóvenes son los que suelen tener menor poder adquisitivo.

En relación a la edad y la sensibilidad a la marca, las personas entre 35 y 49 años son las más sensibles en relación a los otros dos grupos; no obstante, no es una sensibilidad significativa ya que solo el 40,54% piensa que la marca es algo o muy importante. Los que menos importancia otorgan a la marca son los jóvenes entre 20 y 34 años, y a los que les resulta indiferente en mayor medida es a las personas entre 50 y 64 años (Ver Anexo 3).

Los jóvenes en cuanto a productos de alimentación tienden a ser los menos preocupados por marcas por el hecho de que también son los más sensibles a los precios. Sin embargo la diferencia entre las personas entre 35 y 49 años y las de entre 50 y 64 años no radica en el precio. El colectivo de mayor edad vivió en una generación donde no habían demasiadas marcas a elegir, sin embargo las personas entre 35 y 49 pertenecieron a una generación de apertura en el comercio exterior, coincidiendo con los últimos años del franquismo y el inicio de la transición. En esta época, se vivió una introducción de marcas extranjeras y un aumento en la creación de marcas propias, esto configuró un cambio en el pensamiento de la sociedad, hacia el consumo y el marquismo, bajo la idea de que si es de marca es mejor.

El colectivo entre 35 y 49 años vuelve a situarse entre las personas más propensas a la novedad, aunque esta tendencia tampoco es significativa pues solo el 20,59% piensa que la novedad es algo o muy importante. Por otra parte, el colectivo entre 50 y 64 es el que menos importancia da a la novedad, ya que está regido más por las costumbres. Y aunque por norma general, los colectivos más jóvenes suelen ser los más innovadores, en productos de alimentación no ocurre lo mismo (Ver Anexo 3).

Asimismo, en relación a la preocupación por el servicio recibido en el establecimiento, es importante destacar que las personas entre 35 y 49 años son las que más importancia dan a esta variable con diferencia. El 52,7% piensa que es muy importante el servicio, frente al 8% de las personas entre 20 y 34 años y el 13% de las personas entre 50 y 64 años (Ver Anexo 3).

Respecto a la ocupación, los resultados de la investigación siguen una tendencia lógica; por un lado el colectivo más preocupado por el precio son los desempleados -el 92,3% consideran el precio una variable muy importante- (Ver Anexo 4), también son los que consideran más importante que el producto esté en promoción -el 53,8% de los desempleados considera muy importante que el producto esté en promoción para decidirse a comprarlo- (Ver Anexo 5). Este posicionamiento por parte de los desempleados, se debe, al menor poder adquisitivo y la incertidumbre a la que tienen que hacer frente.

Para finalizar y en cuanto a la situación de convivencia, los colectivos que más importancia otorgan al precio son aquellos que conviven con hijos de menores de 6 años, seguido de aquellos con hijos entre 6 y 15 años. Por otro lado los que menos se preocupan de esta variable son los que conviven con sus padres, ya que generalmente en este caso, no reside en ellos la responsabilidad de las finanzas familiares, por lo que prestan menos atención al precio (Ver Anexo 6).

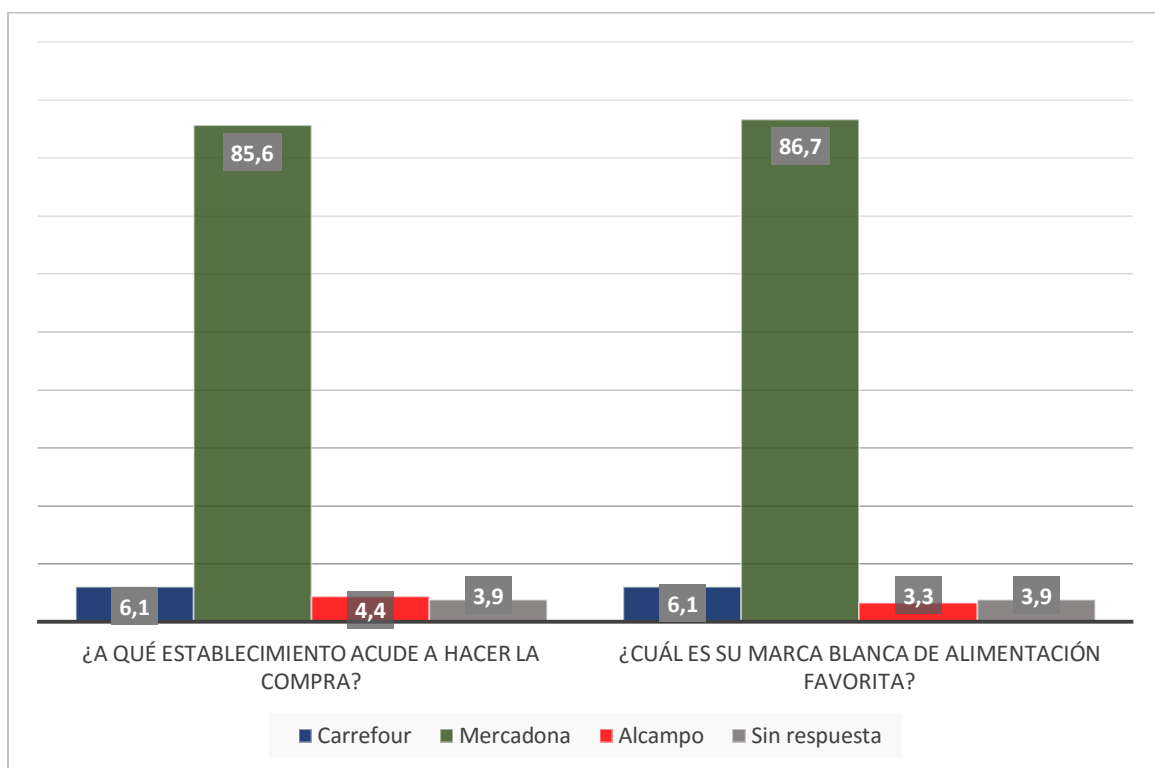
Esto revela que las unidades familiares con hijos se preocupan más de esta variable, debido principalmente a que cuando se tienen hijos hay más gastos, especialmente cuando son menores de 6 años, por lo que los consumidores en estas situaciones analizan más la variable precio y administran de manera más consciente los ingresos.

Respecto al resto de variables, no hemos hallado nada más que destacar relacionado con la ocupación. No hemos encontrado diferencias en el consumo de MDD atendiendo al sexo, al nivel de ingresos o al nivel de estudios. A diferencia de los estudios previos que señalaban que los consumidores que preferían las MDD solían tener un nivel de ingresos medio, y que a mayor nivel de estudios mayor predisposición hacia la compra de productos de MDD.

4.4.2. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR DE ALCAMPO, CARREFOUR Y MERCADONA

Como comentábamos al inicio del trabajo, el objetivo de este es conocer las preferencias de los consumidores entre las MDD de Mercadona, Alcampo y Carrefour. Una vez analizada la encuesta podemos ver que el 85,6% de los consumidores acude al Mercadona a realizar sus compras, el 6,1% acude a Carrefour y el 4,4% acude a Alcampo. Asimismo, respecto a las MDD propias, Hacendado también es la más consumida, seguida de la marca blanca de Carrefour y de Auchan.

Gráfico 4. 2. Establecimiento y MDD favorita



Fuente: elaboración propia

El hecho de que prácticamente la mayoría de los consumidores acudan al Mercadona para realizar sus compras y prefieran la marca Hacendado, dificulta que podamos realizar un análisis detallado del perfil de consumidores que prefiere una marca u otra. Por esta razón descartamos parte de la información recogida en el cuestionario.

No obstante, respecto a la segmentación de los consumidores atendiendo a sus sensibilidades, hemos considerado interesante exponer los siguientes resultados:

Haciendo análisis de la sensibilidad al precio de los consumidores, como podemos ver en la tabla 4.3, Carrefour cuenta con un mayor porcentaje de consumidores sensibles al precio -el 60% considera el precio como un factor muy importante y el 40% como algo importante-, seguido de Mercadona -el 44,15% considera el precio como un factor muy importante y el 31,16% como

algo importante-, y por último Alcampo, cuyos consumidores son los menos sensibles al precio -el 25% lo considera muy importante, el 25% algo importante-.

Tabla 4. 3. Establecimiento al que acude según la sensibilidad al precio

	¿A qué establecimiento acude a hacer la compra?	Carrefour	Alcampo	Mercadona
Importancia del <i>precio</i> para decidirse a comprar un producto	Nata importante	0	0	0,65%
	Poco importante	0	12,5%	5,84%
	Indiferente	0	37,5%	18,18%
	Algo importante	40%	25%	31,17%
	Muy importante	60%	25%	44,15%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Respecto a la sensibilidad a la marca, como se observa en la tabla 4.4., los consumidores de Alcampo son los más propensos a las marcas -el 62,5% piensa que la marca es algo o muy importante-, en segundo lugar están los consumidores de Carrefour -de los cuales el 50% piensa que la marca es algo o muy importante- y por último los consumidores de Mercadona, los cuales son los que menos importancia dan a las marcas -solo el 24,83% piensa que la marca es algo o muy importante-.

Tabla 4. 4. Establecimiento al que acude según la sensibilidad a la marca

	¿A qué establecimiento acude a hacer la compra?	Carrefour	Alcampo	Mercadona
Importancia de la <i>marca</i> para decidirse a comprar un producto	Nata importante	20%	0	11,18%
	Poco importante	20%	25%	25,49%
	Indiferente	10%	12,5%	38,56%
	Algo importante	40%	62,5%	17,64%
	Muy importante	10%	0	7,18%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Esto se debe a que los consumidores que buscan variedad y marcas, acuden a establecimientos como Alcampo o Carrefour que cuenta con un surtido más amplio de productos, al contrario de lo que ocurre con Mercadona, donde el mayor inconveniente hacia la cadena se atribuye precisamente a la falta de variedad de productos en sus lineales.

En cuanto a la novedad, como se visualiza en la tabla 4.5., aunque no hay una relación positiva entre la propensión a la innovación entre los consumidores y alguno de los supermercados expuestos; estableciendo una comparación podemos decir que los consumidores del Mercadona son los menos propensos a la innovación -el 53,38% lo considera un hecho poco o nada importante-, seguido del Carrefour -el 50% lo considera un hecho poco importante- y por último de Alcampo -el 30% considera un hecho poco o nada importante-.

El hecho de que en Mercadona sean los menos propensos a la innovación tiene lógica ya que es el supermercado donde menos variedad hay, como comentábamos antes, además se trata de un supermercado más de carácter local y cercano, donde los consumidores realizan sus compras del día a día.

Alcampo y Carrefour al estar localizados además dentro de un centro comercial, tienden a atraer a los consumidores que más buscan la novedad. Además, ambos establecimientos se suelen situar como los primeros en la isla en traer productos nuevos e introducirlos al mercado tinerfeño. Por estas razones, aunque no hay tendencia significativa por parte de los consumidores de la isla hacia la propensión a la innovación, los consumidores a los que más les importa este hecho suelen acudir a Alcampo y Carrefour.

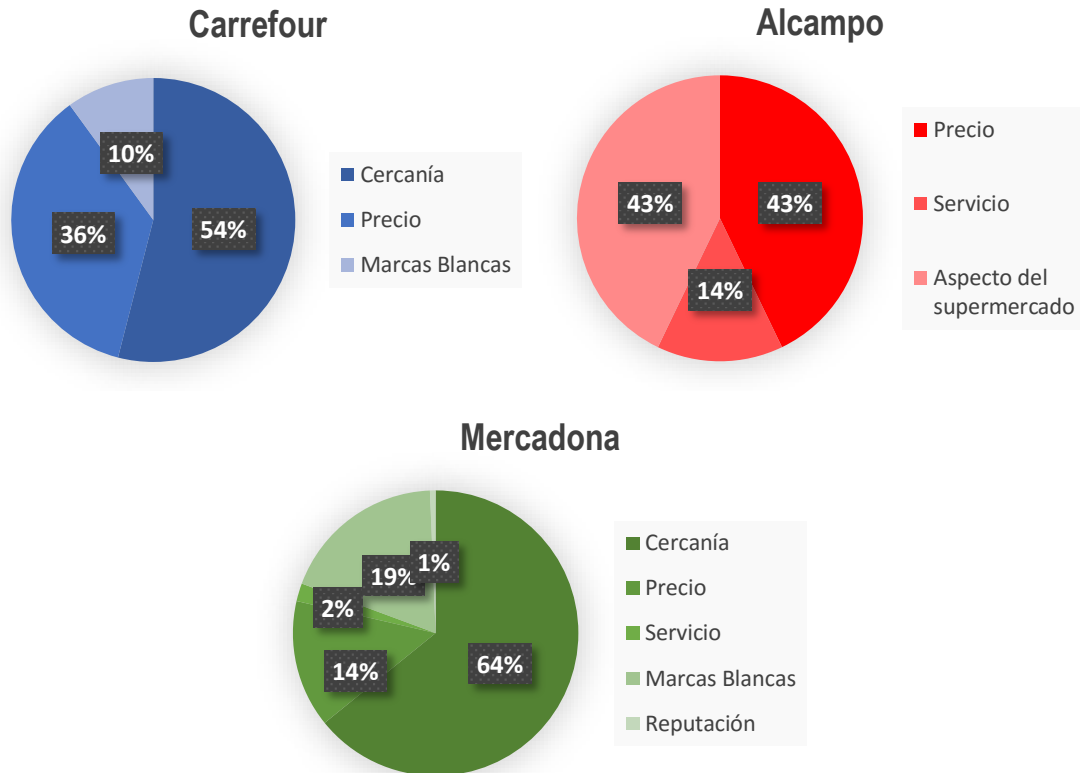
Tabla 4. 5. Establecimiento al que acude según la sensibilidad a la novedad

	¿A qué establecimiento acude a hacer la compra?	Carrefour	Alcampo	Mercadona
Importancia de la <i>novedad</i> para decidirse a comprar un producto	Nada importante	10%	25%	17,57%
	Poco importante	20%	25%	35,81%
	Indiferente	50%	25%	28,38%
	Algo importante	10%	12,5%	14,86%
	Muy importante	10%	12,5%	3,38%
	Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Las razones que motivan a los consumidores a acudir a un supermercado u otro, las podemos resumir en los gráficos que se muestran a continuación.

Gráfico 4. 3. Razones por las que los consumidores acuden a cada establecimiento



La característica más valorada por parte de los consumidores de Mercadona es la cercanía, y es que actualmente hay 43 establecimientos de Mercadona en la isla de Tenerife. La estrategia de Mercadona se basa en la introducción en los núcleos urbanos; esta cadena nació con una seña de identidad y es ser un supermercado de barrio, bajo una filosofía de proximidad hacia el cliente. Esta es una de las claves del éxito de Mercadona, y la razón por la cual los consumidores escogen la cercanía como la característica más valorada.

El segundo atributo mejor valorado para los consumidores de Mercadona, es la marca blanca, que es la mejor valorada de entre las tres analizadas.

Los consumidores de Alcampo por su parte lo que más valoran es el precio y el servicio. Según un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), Alcampo es, de entre los tres analizados, el que tiene mejores precios. Por ello los consumidores de esta cadena valoran el precio como atributo principal.

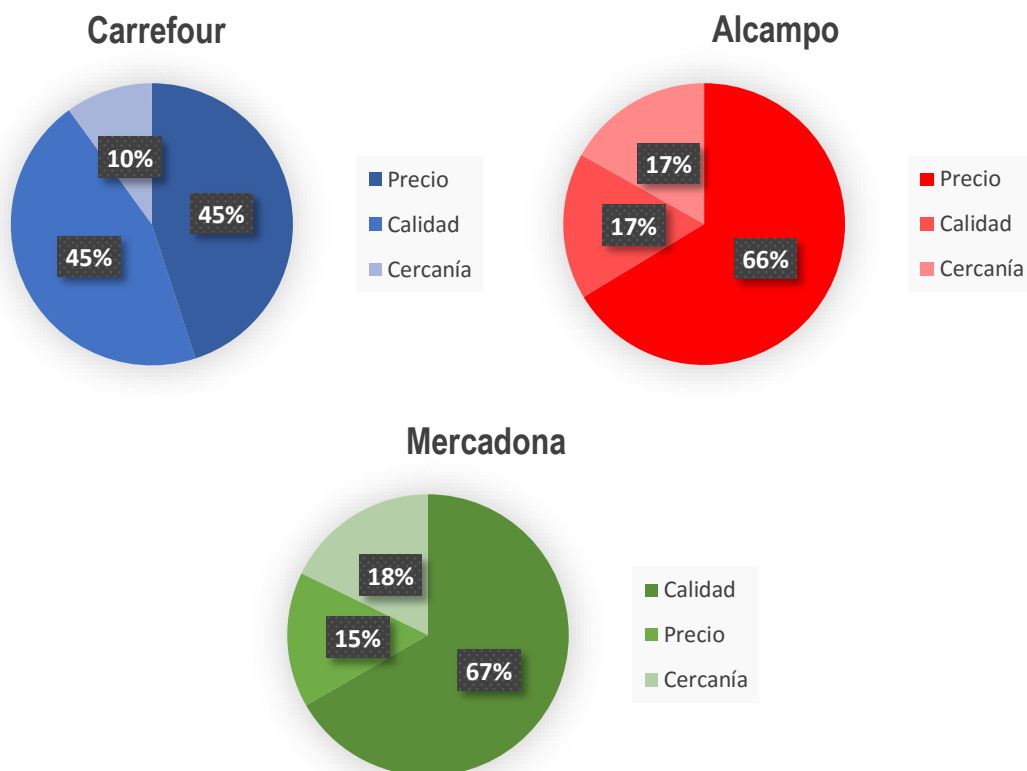
Y, por otra parte, los consumidores de Carrefour lo que más valoran es la cercanía, seguido del precio. Aunque al contrario de lo que ocurre con Mercadona, donde es lógico que valoren la cercanía, Carrefour solo cuenta con dos establecimientos en la isla -uno en el Centro

Comercial Meridiano, en Santa Cruz, y otro en el Centro Comercial de Añaza-. Por ello, no parece tan lógico, a priori, que la cercanía sea el factor más valorado.

Sin embargo hay que tener en cuenta que uno de los establecimientos está localizado en la capital de la isla y además acceder a él es bastante sencillo a través de la autopista, por lo tanto está justificado el hecho de que la cercanía sea lo más valorado.

Por otro lado, y en lo que respecta a las MDD de cada establecimiento, las características más valoradas son las siguientes:

Gráfico 4. 4. Razones por las que los consumidores prefieren cada MDD



Auchan es la mejor valorada en cuanto al precio por sus clientes, lo que se justifica con lo expuesto anteriormente del supermercado que la distribuye, Alcampo. Los consumidores de Carrefour también otorgan al precio –junto a la calidad- un primer puesto en sus valoraciones.

En comparación con Mercadona, las cadenas de hipermercados de Alcampo, seguidas por las de Carrefour, son las que mejor precio tienen en sus MDD.

En un “análisis del precio de las marcas blancas en los grandes supermercados”, elaborado por el periódico El Confidencial, teniendo como muestra 20 productos, Auchan resultó ser la más barata para 12 de los 20 productos analizados, y Carrefour 8 de los 20¹.

¹ Esta comparativa se ha realizado teniendo exclusivamente en cuenta las tres marcas estudiadas.

No obstante aunque Auchan sea la más valorada en precio, su valoración en cuanto a la calidad es la más baja de las tres marcas. Sin embargo Carrefour es la que presenta un mayor equilibrio en cuanto a calidad y precio, que se valoran en la misma proporción.

Hacendado es la más valorada por calidad según sus clientes, aunque la relación calidad-precio no está tan marcada como ocurre en el caso de Carrefour, los productos destacan por su calidad, y aunque según los estudios de la OCU los precios sean más elevados, el hecho de que el 86,7% de los encuestados prefieran la marca Hacendado, demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar más por la calidad de esta MDD.

5. CONCLUSIONES

La principal conclusión extraída de este trabajo es la confirmación de que, pese a que las MDD nacieron para competir en precios, en la actualidad compiten a través de numerosos atributos, lo que ha derivado en que tengan una mejor percepción por parte de los consumidores.

Actualmente, la práctica totalidad de la población consume marcas blancas y tienen además una buena consideración de la calidad de estas. Por tanto, tras el análisis de los datos recogidos, no podemos decir que haya características sociodemográficas que determinen el consumo o no consumo de MDD, sino que la mayor parte de la población afirma consumirla.

Sin embargo sí podemos establecer una serie de características hacia estos consumidores atendiendo a sus sensibilidades; en este sentido, el perfil de consumidor se puede resumir en las siguientes afirmaciones:

- Es muy sensible al precio.
- Es ligeramente sensible hacia las promociones. Esta sensibilidad viene determinada por la búsqueda de mejores precios que caracteriza al consumidor de MDD, pero no es significativa debido a que la propensión hacia la promoción suele ser más fuerte entre aquellos que prefieren las marcas de fabricante.
- No es sensible a las marcas, más bien la marca es un factor que califican de indiferente.
- No es propenso a la innovación, por lo que no estamos de acuerdo con estudios anteriores que consideran al consumidor de MDD como un consumidor innovador. La principal razón de que nos posicionemos en contra de esta afirmación es que actualmente las marcas blancas han dejado de ser algo novedoso y están asentadas en el mercado, por lo cual los consumidores más innovadores consideramos que se han desviado hacia otros productos.

Para poder llevar a cabo el estudio, diferenciamos a la población atendiendo a sus sensibilidades. En este sentido, las principales conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

- Existe una fuerte sensibilidad al precio por parte de todos los colectivos de edad. No obstante, los jóvenes de entre 20 y 34 son los más sensibles al precio, debido a que disponen generalmente de un menor poder adquisitivo. Además respecto a la ocupación, los más sensibles al precio, son los desempleados, debido al menor poder adquisitivo y a la incertidumbre respecto a sus finanzas. Y por último, según la situación de convivencia,

las familias con hijos son las más preocupadas por el precio, lo cual resulta lógico, dados los gastos que supone tener niños en casa.

- No existe una relación significativa entre los consumidores y la sensibilidad a la marca. Sin embargo, las personas de entre 35 y 54 años son las más sensibles a las marcas, entre los grupos de edad. Este hecho se debe a que crecieron durante un período de apertura económica, de introducción de marcas extranjeras y de creación y expansión de marcas nacionales, por lo que tienden hacia el marquismo y hacia la consideración de que “si es de marca es mejor”.
- Respecto a la propensión hacia la innovación, no hay tendencias significativas por parte de la población. No obstante el colectivo que más importancia le otorga es el que tiene una edad comprendida entre los 35 y 54 años. La razón de este hecho sigue la línea de lo comentado en el punto anterior.

Respecto a la opinión de los consumidores de MDD, como señalábamos antes es mayoritariamente positiva respecto a la calidad. Incluso las personas que consideran la marca como algo muy importante, tienen en su mayoría buena consideración de las MDD. A partir de ahí extraemos una de las principales conclusiones de este estudio, y es que actualmente las MDD han dejado de ser vistas como marcas blancas, sin nombre, y han pasado a tener consideración de marca de enseña, a la que se le suman los atributos positivos del establecimiento que las distribuye.

Para finalizar, los datos posicionan a Mercadona, y consecuentemente a la marca Hacendado, como favoritas en el mercado por prácticamente la totalidad de la población.

El hecho de esta preferencia se debe a dos hechos fundamentales. En primer lugar, la estrategia llevada a cabo por Mercadona, de introducirse en los barrios y estar cerca de los clientes. Y en segundo lugar la calidad de sus productos, por los que los consumidores están dispuestos a pagar más.

Alcampo y Carrefour, aunque no abarcan tanto mercado como Mercadona, atraen a los consumidores más sensibles a la marca y a la novedad. Esto se debe a que existe un mayor surtido de productos en estos hipermercados, por lo cual los consumidores que busquen marcas, y productos nuevos, suelen dirigirse hacia estas firmas.

Por último en relación a los atributos más valorados de las marcas analizadas hemos sacado las siguientes conclusiones:

- Hacendado es la marca de mayor calidad.
- Alcampo es la marca mejor valorada en cuanto al precio.
- Carrefour cuenta con la mejor valoración respecto al equilibrio entre calidad y precio.

6. BIBLIOGRAFÍA

A.Aaker, David (2012): *Relevancia de la marca. Hacer a los competidores irrelevantes*. Editorial: Prentice Hall.

Ailawadi, K.L.; Neslin, S.A.; Gedenk, K. (2001) "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 71-89.

Ailawadi, K.L.; Pauwels, K.; Steenkamp, J-B.E.M. (2008) "Private label use and store loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 72, núm 3, pp. 19-30.

Baltas, G.; Argouslidis, P. C. (2007) "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, núm. 5, pp. 328- 341.

Bellizzi, J.A; Hamilton, J.R; Krueckeberg, H.F. y Martín, W.S.(1981). "Consumer Perceptions of National, private, and Generic Brand". *Journal of Retailing*, vol. 57 (4), pp.56-70.

Brujó; Gonzalo. (2010): *En clave de marcas*. Editorial: LID

Burton, S.; Lichtenstein, D.; Netemeyer, R.; Garretson, J. (1998). "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and An Examination of its Psychological and Behavioral Correlates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, núm. 4, pp.293-306.

Chetochine, G. (1994): *Marketing estratégico de los canales de distribución*, Ediciones Granica, Barcelona.

Coe, B.D. (1971) "Private versus National Preference among Lower –and Middle-Income Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 47, núm 3, pp. 61-72.

Cunningham, I.C.M.; Hardy, A.P.; Imperia, G. (1982) "Generic Brands versus National Brands and Store Brands: A Comparison of Consumers' Preferences and Perceptions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, núm. 5, pp. 25-32.

Dick, A.; Jain, A.; Richardson P. (1995) "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, pp. 15-22.

Fernández, A.; Martínez, E. (2004): "Las marcas de distribuidor y el consumidor español: un estudio empírico" *Distribución y consumo*, pp. 12-25.

Florensa Alcaraz, S; FraderaFontcuberta, C; Frau Pons, M.(2009) "*marcas blancas. Nuevo concepto comercial del sector alimentario*". Trabajo de fin de grado. Barcelona: *UniversitatPompeuFabra*.

González, O.; Martos, M. (2009): “¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados” *universia Business Review*. ISSN 1645-9261, N.º. 12, pp. 113-126

Hita, E. (2006). “Las marcas Blancas llenan la despensa”, *El Mundo- suplemento Nueva Economía*, n.º 308.

Hoch, S. J. (1996) “How should national brands think about private labels?”, *Sloan Management Rev.* Vol. 37, núm. Invierno, pp. 89-102.

Josep-Francesc Valls. (1992). *La imagen de marca de los países*. Editorial: McGRAW-HIL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.

Pacheco, E.M. (1996). “Las marcas de Distribución: El desafío estratégico de los 90”. *Esic-market*, n.º 93, pp.99-120.

Puelles, J. A., Fernández, P. y Albert, R. (1997): “Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio” *Distribución y Consumo*, n. 33, abril-mayo, 112.

Recio, M. y ROMÁN, M.V. (1999): “Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor”, *Distribución y Consumo*, n.º 45, abril-mayo, pp.13-29.

Richardson, P.S.; Jain, A.K.; Dick, A. (1996) “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, núm. 2, pp. 159-186.

Sethuraman, R.; Cole, C.A. (1999) “Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8 , núm. 4, pp. 340-351.

Weilbacher, W. (1999): *El marketing de la marca*. Ed: Ediciones Granica, S.A

http://www.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_privatelabel.pdf

http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-09/quien-vende-mas-barato-lidl-destrona-a-mercadona-como-rey-de-las-marcas-blancas_1165430/

http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201505290802-claves-estrategia-mercadona-para-arrasa_2.rhtml

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/06/56dc54ac46163ffd4c8b4595.html>

<http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>

<http://elpais.com/especiales/2015/comparativa-precios-supermercados/>

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

- Sexo ***
- Hombre
 - Mujer
- Edad ***
- 20-34
 - 34-49
 - 50-64
 - más de 64
- Lugar de residencia ***
- Santa Cruz
 - La Laguna
 - Zona Norte
 - Zona Sur
- Ocupación ***
- Trabajando
 - En desempleo
 - Jubilado
 - Estudiando
 - Incapacitado
 - Ama de casa
- ¿Cuál es su situación de convivencia? ***
- Hogar unipersonal (vive solo)
 - Con pareja
 - Con hijos menores de 6 años
 - Con hijos entre 6 y 15 años
 - Con hijos mayores de 15 años
 - Con los padres
- Aproximadamente, ¿Cuáles son sus ingresos mensuales? ***
- Menos de 500 €
 - Entre 500 y 800€
 - Entre 800 y 1200€
 - Entre 1200 y 1600€
 - Entre 1600 y 1800€
 - Entre 1800 y 2200€
 - Entre 2200 y 2600€
 - Más de 2600€

- ¿Qué estudios tiene? *
- Sin estudios
 - Estudios primarios
 - Estudios secundarios
 - Estudios universitarios

- ¿Consumes marcas blancas de productos de alimentación? *
- Sí
 - No

- ¿Qué opinión tiene sobre las marcas blancas? *
- Inferior a la del resto de marcas de fabricante
 - Similar a la del resto de marcas de fabricante
 - Superior a la del resto de marcas de fabricante

¿Qué tan importantes son las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de alimentación? (Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio recibido en el establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que esté en promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- ¿A qué establecimiento acude a hacer la compra? *
- Carrefour
 - Mercadona
 - Alcampo

- ¿Por qué razón acude a este establecimiento? *
- Cercanía/ Localización
 - Precios
 - Servicio
 - Por las marcas blancas de ese establecimiento
 - Por el aspecto del establecimiento
 - Por la reputación del establecimiento

- ¿Cuál es su marca blanca de alimentación favorita? *
- Hacendado
 - Auchan (Alcampo)
 - Carrefour

- De la marca señalada en la pregunta anterior como la favorita, ¿qué es lo que más le gusta? *
- Precio
 - Calidad
 - Cercanía del establecimiento

Anexo 2. Tabulación cruzada:

¿Consume marcas blancas de productos de alimentación? Sí

¿Qué tan importantes son para usted las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?

¿Qué tan importantes son las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?		¿Consume marcas blancas de productos de alimentación? / Sí	Total
Precio	Nada importante	1	1
	Poco importante	10	10
	Indiferente	31	31
	Algo importante	54	54
	Muy importante	76	76
	Total	172	172
Que esté en promoción	Nada importante	5	5
	Poco importante	26	26
	Indiferente	64	64
	Algo importante	51	51
	Muy importante	22	22
	Total	168	168
Marca	Nada importante	19	19
	Poco importante	43	43
	Indiferente	61	61
	Algo importante	36	36
	Muy importante	12	12
	Total	171	171
Novedad	Nada importante	29	29
	Poco importante	57	57
	Indiferente	49	49
	Algo importante	24	24
	Muy importante	7	7
	Total	166	166

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Tabulación cruzada:

¿Qué tan importantes son para usted las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?

Edad

¿Qué tan importantes son las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?		Edad			
		20-34	35-49	50-64	Total
Precio	Nada importante	0	1	0	1
	Poco importante	7	2	1	10
	Indiferente	14	7	10	31
	Algo importante	38	5	11	54
	Muy importante	37	23	16	76
	Total	96	38	38	172
Que esté en promoción	Nada importante	1	3	1	5
	Poco importante	13	6	7	26
	Indiferente	36	13	15	64
	Algo importante	36	6	9	51
	Muy importante	10	34	6	22
	Total	96	34	38	168
Marca	Nada importante	11	3	5	19
	Poco importante	30	5	8	43
	Indiferente	30	14	17	61
	Algo importante	22	9	5	36
	Muy importante	3	6	3	12
	Total	96	37	38	171
Novedad	Nada importante	12	6	11	29
	Poco importante	38	10	9	57
	Indiferente	28	11	10	49
	Algo importante	14	4	6	24
	Muy importante	3	3	1	7
	Total	95	34	37	166
Servicio recibido en el establecimiento	Nada importante	11	1	8	20
	Poco importante	22	2	2	26
	Indiferente	35	2	10	47
	Algo importante	20	12	12	44
	Muy importante	8	19	5	32
	Total	96	36	37	169

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Tabulación cruzada:

¿Qué tan importantes son para usted las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD? (Precio)

Ocupación

¿Qué tan importantes son las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?		Ocupación						
		Trabajando	En desempleo	Jubilado	Estudiando	Incapacitado	Ama de casa	Total
Precio	Nada importante	0	0	0	0	0	1	1
	Poco importante	6	0	0	3	0	1	10
	Indiferente	17	0	1	12	1	0	31
	Algo importante	19	1	2	31	0	1	54
	Muy importante	30	12	0	28	1	5	76
	Total	72	13	3	74	2	8	172

Fuente: elaboración propia

Anexo 5. Tabulación cruzada:

¿Qué tan importantes son para usted las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD? (Que esté en promoción)

Ocupación

¿Qué tan importantes son las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?		Ocupación						
		Trabajando	En desempleo	Jubilado	Estudiando	Incapacitado	Ama de casa	Total
¿Qué esté en promoción?	Nada importante	3	1	0	1	0	0	5
	Poco importante	12	0	2	11	1	0	26
	Indiferente	32	3	1	26	0	2	64
	Algo importante	14	2	0	31	0	4	51
	Muy importante	8	7	0	5	1	1	22
	Total	69	13	3	74	2	7	168

Fuente: elaboración propia

Anexo 6. Tabulación cruzada:

¿Qué tan importantes son para usted las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD? (Precio)

Situación de convivencia

¿Qué tan importantes son las siguientes características a la hora de decidirse a comprar un producto de MDD?		¿Cuál es su situación de convivencia?						Total
		Hogar unipersonal	Con pareja	Con hijos menores de 6 años	Con hijos entre 6 y 15 años	Con hijos mayores de 15 años	Con los padres	
Precio	Nada importante	0	1	0	0	0	0	1
	Poco importante	3	3	0	2	0	2	10
	Indiferente	8	7	1	1	7	7	31
	Algo importante	10	14	0	4	7	19	54
	Muy importante	17	19	6	8	10	16	76
	Total	38	44	7	15	24	44	172

Fuente: elaboración propia