

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**MARCAS DE DISTRIBUIDOR: LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE TENERIFE
CON RESPECTO A LAS VARIABLES CALIDAD Y PRECIO**

**PRIVATE LABEL BRANDS: PERCEPTION OF CONSUMERS IN TENERIFE REGARDING
QUALITY AND PRICE VARIABLES**

Autor/a: D^a Noelia Alonso Hernández (45983568-J)

D^a. Miriam Cruz Torres (79073833-V)

D^a. Cristina Díaz Pérez (54113302-Y)

Tutor/a: D^a Isabel Montero Muradas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2016 / 2017

SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, 9 JUNIO DE 2017

RESUMEN:

En las últimas décadas las marcas de distribuidor han revolucionado el mercado global, desempeñando un papel crucial en la competencia frente a marcas líderes. La escasez de información en la actualidad para Canarias es el motivo que ha suscitado el interés de esta investigación. Se pretende conocer la percepción de los consumidores, concretamente de Tenerife, con respecto a la calidad y el precio de dichas marcas de minoristas. Para la obtención de los datos necesarios se ha empleado un muestreo no probabilístico y una técnica de encuesta basada en un cuestionario estructurado. A través de los resultados se ha concluido que los consumidores adquieren, mayoritariamente, marcas de distribuidor principalmente por la buena relación calidad-precio ofertada y el inferior nivel de precios, mostrando un grado positivo de satisfacción y lealtad hacia ellas. Este trabajo aspira a contribuir al ámbito de estudio y fomentar nuevas vías de investigación.

Palabras clave: Marcas de distribuidor, marcas de fabricante, calidad-precio, satisfacción.

ABSTRACT:

In the last decades the private label brands have revolutionized the global market, playing a crucial role in the competition against manufacturer brands. The lack of information available in the Canary Islands has motivated the development of this research. Its aim is to figure out the perception of the consumers in Tenerife, regarding quality and price of private label brands. To obtain the necessary information, a non-probabilistic sampling and a survey based on a structured questionnaire were used. The results show that consumers acquire, for the most part, private label brands due to the good offered value for money and the low prices, showing a positive grade of satisfaction and allegiance towards them. This work aspires to contribute and to encourage new researches about this subject.

Keywords: Private label brands, manufacturer's brands, quality-price, satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	4
3. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. ORIGEN Y VALOR DE LA MARCA.....	5
3.2. MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	6
3.2.1. Origen, evolución y motivos del desarrollo.....	6
3.2.2. Caracterización del perfil del consumidor.....	8
3.3. DIFERENCIAS Y RELACIÓN ENTRE MDD Y MDF.....	9
3.4. ESTRATEGIAS CALIDAD-PRECIO	10
4. METODOLOGÍA.....	11
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	14
5.1. RESULTADOS GENÉRICOS.....	14
5.2. RESULTADOS SEGÚN OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
5.2.1. Hipótesis 1: El consumidor compra MDD fundamentalmente por el menor nivel de precios.....	16
5.2.2. Hipótesis 2: El consumidor compra MDD principalmente por la buena relación calidad-precio.....	19
5.2.3. Hipótesis 3: El consumidor muestra un grado positivo de satisfacción y fidelidad a las MDD.....	23
5.2.4. Otros resultados.....	26
6. CONCLUSIONES.....	27
7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
8. BIBLIOGRAFÍA.....	29
9. ANEXO.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Datos generales de los encuestados.....	15
Gráfico 5.2. Grado de acuerdo con: “Los productos de marcas distinguidas son muy similares a las MDD, pero más caros”	16
Gráfico 5.3. Grado de acuerdo de los hogares con un nivel medio anual de ingresos inferior a 15.000€ con consumir MDD principalmente por menor precio.....	17
Gráfico 5.4. Grado de acuerdo de los hogares con más de 4 miembros con consumir MDD principalmente por menor precio.....	18
Gráfico 5.5. Grado de acuerdo con: “La razón principal por la que consumo MDD es la buena relación calidad-precio”	19
Gráfico 5.6. Grado de acuerdo de los consumidores con más de 60 años con consumir MDD principalmente por buena relación calidad-precio.....	20
Gráfico 5.7. Opinión sobre: “¿Cree que el menor precio de las MDD podría deberse a un nivel de calidad ofertado inferior?”	21
Gráfico 5.8. Grado de importancia de la calidad de algunas características del producto de MDD.....	21
Gráfico 5.9. Frecuencia de consumo de una misma MDD.....	23
Gráfico 5.10. Grado de satisfacción y recomendación de las MDD.....	23
Gráfico 5.11. Establecimientos más frecuentados para la compra de MDD, principales motivos y grupos de productos.....	25
Gráfico 5.12. Grado de acuerdo con: “Consumo MDD pero preferiría comprar, exclusivamente, marcas reconocidas”	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Ficha técnica de la investigación.....	14
Tabla 5.1. Relación entre nivel medio anual de ingresos del hogar y menor precio como razón principal de consumo de MDD.....	17
Tabla 5.2. Relación entre número de miembros del hogar y menor precio como razón principal de consumo de MDD.....	18

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas de distribuidor (en adelante MDD) o marcas blancas han representado un fenómeno revolucionario en los mercados internacionales y, en especial, en el sector de la distribución desde su aparición en la década de los años 20 -años 60 en España-, tal y como apuntan autores como Díez de Castro, Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez.

Históricamente, la característica más destacable y distintiva del resto de marcas de fabricante (a partir de ahora MDF) ha sido el precio notablemente inferior, asociándose en principio a menor reputación de la marca y a productos de baja calidad. Sin embargo, de manera paulatina, estas marcas se han introducido en la cesta de la compra de multitud de hogares con una positiva acogida entre los consumidores.

Entre los diferentes motivos del éxito y del incremento del prestigio de las MDD, la investigación se centra en el papel que han jugado las variables calidad y precio. Por ello, la motivación y justificación han sido conocer la situación actual de las MDD en el mercado canario -concretamente en la isla de Tenerife-, dada la escasa literatura e información existente. En este sentido, se ha analizado la percepción de los consumidores sobre las variables mencionadas, haciendo especial hincapié en la importancia que le atribuyen a cada una, cómo influyen en la decisión de compra, cuál es el grado de satisfacción tras su consumo, etc.

Para la consecución de estos objetivos se ha llevado a cabo un estudio descriptivo a través de una metodología basada en la técnica de encuesta, junto a un cuestionario estructurado realizado a una muestra de la población obtenida de manera no probabilística, mediante un proceso de conveniencia.

Tras el análisis de los resultados se concluye que la muestra conoce las MDD, las consume principalmente por la buena relación calidad-precio ofrecida -basada en los menores precios- y además, experimenta un grado de satisfacción aceptable declarándose fiel a las mismas -en especial a una marca y un tipo de producto específicos-.

Por lo tanto, el trabajo se estructurará, en primer lugar, en la contextualización teórica del tema estudiado; en segundo lugar, en la descripción de los procedimientos metodológicos empleados; en tercer lugar, en el análisis de los resultados obtenidos y, finalmente, en la exposición de las conclusiones y limitaciones de la investigación.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El desarrollo del presente trabajo se ha basado en el estudio de los siguientes objetivos:

- *Objetivo 1:* conocer la percepción del consumidor de MDD con respecto a las variables calidad y precio en la isla de Tenerife.

Se analizará la apreciación del consumidor sobre las marcas y productos de distribuidor, así como algunos motivos de su adquisición y la comparación con marcas líderes del mercado, haciendo énfasis en los factores calidad y precio. En este sentido, se profundizará en la relación calidad-precio, calidad percibida, la importancia del precio, etc.

- *Objetivo 2:* medir el grado de satisfacción y lealtad del consumidor tras la compra de MDD.

Se examinará la complacencia y agrado que experimentan los consumidores con el propósito de averiguar su valoración final y fidelidad. Además, se investigarán otros aspectos singulares como la posibilidad de encontrar individuos que, a pesar de estar satisfechos, evidencien la intención de adquirir MDD de manera temporal, ya sea por razones económicas o de cualquier otra índole.

Con la finalidad de estudiar los objetivos anteriormente descritos, se contrastará la veracidad de las hipótesis que se exponen a continuación:

- Hipótesis 1: El consumidor compra MDD fundamentalmente por el menor nivel de precios.
- Hipótesis 2: El consumidor compra MDD principalmente por la buena relación calidad-precio.
- Hipótesis 3: El consumidor muestra un grado positivo de satisfacción y fidelidad a las MDD.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ORIGEN Y VALOR DE LA MARCA

Tras diversas publicaciones de autores referentes en el campo de las marcas como, por ejemplo, "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name" (Aaker, 1991), el concepto de marca experimentó una considerable evolución durante el siglo XX -estrechamente vinculada al comercio y a la aparición de las primeras leyes-. En las pasadas décadas, la marca representaba un activo intangible cuya principal función era la denominación dentro de la empresa, ofreciendo un determinado nombre a sus productos que les diferenciaba del resto de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008). Actualmente, los comerciantes luchan por tener un nombre de marca reconocido en un mercado cada vez más saturado y segmentado (Kotler y Keller, 2006).

Por tanto, la inversión en el área de marketing es crucial para medir el valor de la marca -ya sea, financiero o social- y su impacto económico, puesto que varios autores defienden las ventajas de poseer marcas fuertes para las empresas. Algunas de ellas son la mayor lealtad y fidelidad de los consumidores, el aumento del nivel de beneficios, la oportunidad de crecimiento, las barreras de entrada frente a nuevos competidores, etc.

Asimismo, existen varias definiciones -así como diferentes interpretaciones- del concepto de valor de marca; siendo una de las más aceptadas en la literatura la propuesta por Aaker (1992): *"el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su*

nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”.

Es más, la gestión de la marca se ha convertido en un elemento importante para la estrategia de negocio, puesto que le atribuye personalidad propia a la empresa e incluso puede contribuir al aumento de su cotización en bolsa. Algunos ejemplos de marcas líderes más destacadas -por su recorrido histórico- podrían ser: Coca-Cola, McDonald's, Toyota, Apple, entre otras muchas (Brujó, 2009).

3.2. MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Existen múltiples formas de describir y clasificar las MDD debido a la inmensa cantidad de tipologías que se han desarrollado a lo largo de los años. Al tratarse de un concepto dinámico y en constante evolución, son diversas las acepciones del término -marcas blancas, marcas de detallista, marcas de minorista, etc.-. Por esta razón, se ha decidido destacar aquellos rasgos comunes y más significativos.

Se caracterizan principalmente por ser producidas por un fabricante, aunque su gestión y comercialización recaen sobre un detallista concreto que la distribuye en sus establecimientos (Negro Beúnza, 2013). En este sentido, es el minorista quien ostenta la propiedad y el control (American Marketing Association, s.f.). Asimismo, es quien indica al fabricante las especificaciones de calidad, envase o, por ejemplo, diseño, que requiere para su marca.

Es posible ofrecer casi cualquier producto bajo una MDD, desde alimentación, productos del hogar, cosméticos e incluso medicinas generales. Están identificadas con el propio nombre del detallista o con uno que éste ha creado exclusivamente, de manera que son fácilmente reconocibles por los consumidores (Díez de Castro, 2004) con el fin de reforzar y dar notoriedad a su imagen frente a la de los establecimientos competidores (Martínez y Jiménez, 2009).

3.2.1. Origen, evolución y motivos del desarrollo

El origen de las MDD reside en los países europeos, donde se ha desencadenado un mayor índice de desarrollo debido a su larga tradición histórica. Los primeros indicios de los que se tiene constancia datan alrededor del año 1870, en Gran Bretaña, cuando Sainsbury lanzó su propia marca. Otro de los países precursores fue Francia, donde aparecen en 1923 de la mano de la empresa Coop. Sin embargo, no es hasta la década de los sesenta cuando se acuña el término “marca de distribuidor”. Durante esta etapa preponderan los ejemplos de Marks & Spencer y Forza de nuevo en Gran Bretaña y Francia, respectivamente. Es en este último país en el que se desarrolla la primera iniciativa relevante, llevada a cabo por la empresa Carrefour en 1976, al introducir cincuenta productos sin marca alguna a excepción de su logo. El objetivo consistía en tratar de distinguirlos de la competencia sin afectar negativamente al nivel de calidad (Puelles, J. A., Fernández de Larrea, P., y Albert, R., 1997).

En cuanto a España, éstas se introdujeron en 1960 aunque tardaron treinta años en alcanzar una dimensión significativa. Durante el período de introducción, realmente se comercializaban marcas blancas, cuyas singularidades eran la inexistencia de un etiquetado llamativo, de un

nombre y, en definitiva, de una identidad (Díez de Castro, 1997). Los productos, por lo tanto, se presentaban como genéricos, sin marca, con menos calidad que los de las marcas de fabricante y también con un menor precio justificado a través del ahorro en acciones de marketing (Negro Beúnza, 2013).

Partiendo de aquellas primeras iniciativas hasta la actualidad, se ha observado cómo las MDD han experimentado un desarrollo notablemente creciente, acaparando un mayor porcentaje de las cuotas de mercado europeas. Según Brian Sharoff, presidente de la Private Label Manufacturers Association (PLMA, s.f.), *“Las últimas estadísticas de Nielsen revelan claramente que 2015 fue un buen año para las marcas de minoristas en Europa. Hubo ganancias para la marca de distribuidor tanto en los mercados minoristas grandes como pequeños, así como en todas las regiones geográficas”* (párr. 2).

El proceso de crecimiento se ha fundamentado en diversas razones resultantes de las ventajas obtenidas, primordialmente, por detallistas y consumidores. En otras palabras, si ha sido posible una expansión tan pronunciada, se debe a que ambos miembros de la cadena de distribución han obtenido numerosos beneficios derivados de las MDD.

Desde el punto de vista de los minoristas, las MDD les ofrecían la oportunidad de introducir un producto propio en sus lineales, participando en las estrategias de surtido y teniendo así un mayor poder de negociación frente a los fabricantes; especialmente, tras la consolidación y proliferación de la marca. Igualmente, la nueva posición negociadora aumentaba sus ganancias, particularmente en *“aquellas categorías de productos en las que tradicionalmente solo había competencia entre las marcas de fabricante con gran presencia en el mercado”* (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 2006). De igual modo, les ha repercutido en un mayor margen bruto de las ventas realizadas.

Otra de las principales ventajas era la doble finalidad de las MDD: *“por un lado traslada su imagen al mercado y por otro lado es de gran utilidad para la creación de la lealtad de la clientela gracias a su establecimiento. Por tanto, sirven como medio de comunicación y diferenciación de los detallistas”* (Díez de Castro, 2004). En consecuencia, se trataba de una inversión sobre su propia imagen. Además, la flexibilidad y la capacidad de proporcionar respuestas más rápidas y eficientes ante cambios de la demanda han hecho de las MDD un mecanismo para lograr la coordinación con otros agentes del canal de distribución (Negro Beúnza, 2013). Igualmente, el mayor control sobre los productos vendidos les permitía la aplicación de sistemas de gestión más eficientes y adaptables, pudiendo adecuarse a necesidades concretas de la demanda (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco, 2009) y aprovechando los esfuerzos realizados previamente por las marcas de fabricante en sus nuevos productos para obtener información sobre el mercado (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 2006).

Finalmente, a pesar de no ser un beneficio directamente proporcionado por las MDD, destaca la contribución del proceso de concentración minorista a su creciente evolución. A través de la fusión de diferentes distribuidores se obtuvieron agentes de mayores dimensiones, lo cual fue, y sigue siendo, un requisito indispensable para crear marcas de distribuidor –altos volúmenes de venta posibilitan el acceso a economías de escala- (Puelles Gallo y Puelles Pérez, 2009).

En otro orden de ideas, desde el punto de vista de los consumidores, también son abundantes los beneficios que las MDD les han reportado. Aunque en un primer instante se concebían como productos de baja calidad y mala valoración; progresivamente se superó esta estigmatización debido a los diferentes contextos de crisis o recesiones económicas, que impulsaron a los consumidores a optar por marcas más competitivas en precio (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 1997).

Posteriormente, las consecutivas mejoras en la calidad hicieron que los productos alcanzaran niveles similares a los de las MDF, estimulando a la sociedad a consumir bienes que representaban una oferta difícilmente rechazable (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 2006).

Según Fernández Nogales (2010), *“hay que desterrar definitivamente la idea de asociación de este tipo de marcas únicamente con consumidores muy sensibles al precio o con bajo poder adquisitivo”*. Tanto es así que, cada vez es mayor el porcentaje de consumidores que afirman una intención de compra futura, conformando un grupo leal hacia ellas. (Méndez García de Paredes, Oubiña Barbolla y Rubio Benito, 2009).

A las anteriores razones se le unió la desconexión entre compradores y productores, ya que la aparición de múltiples medios de comunicación provocó la segmentación de la audiencia. Debido a lo cual, para llegar al mismo público objetivo era necesario realizar esfuerzos de publicidad sustancialmente superiores. Los distribuidores tenían, en consecuencia, más facilidad para llegar a los consumidores a través de merchandising y acciones promocionales llevadas a cabo en los puntos de venta (Díez de Castro, 2004).

En relación al surtido de los lineales, el hecho de que el cliente desarrollara una relación de lealtad con el minorista favorecía el conocimiento de sus preferencias y, por ende, la posible expansión de las categorías de productos existentes (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco, 2009).

En definitiva, el auge experimentado se ha sustentado en razones de diferente naturaleza, desde cambios en las preferencias del consumidor hasta variaciones en las dinámicas del canal de distribución. Gracias a ello, en los últimos tiempos las MDD han adquirido un mayor dinamismo y participación en los mercados, convirtiéndose en verdaderas estrategias para lograr mayores márgenes de beneficios y poder (Medina Valencia y Duque Oliva, 2013).

3.2.2. Caracterización del perfil del consumidor

Cualquier perfil de consumidor está altamente influenciado tanto por factores extrínsecos como intrínsecos del producto -envase, diseño, ingredientes, sabor, entre otros-, tal y como afirman múltiples autores. Por consiguiente, el consumo de MDD puede equipararse al de las MDF, en lo referente a los conceptos de funcionalidad, calidad y prestaciones (González-Benito y Martos-Partal, 2009).

Actualmente, los consumidores tienen mayor conocimiento y están más familiarizados con las MDD, gracias a procesos repetidos de compra donde se reduce el riesgo percibido y se mejora su percepción (Negro Beúnza, 2013).

“Las dimensiones geodemográficas y socioeconómicas consideradas en los estudios que abordan la caracterización del comprador de marca de distribuidor se centran fundamentalmente en las variables habituales de los paneles de consumidores como son los ingresos, la educación, el tamaño familiar y la presencia de niños en el hogar” (Martos-Partal y González-Benito, 2009).

Algunas de las conclusiones que se han derivado de diversos estudios previos son la propensión a la compra de MDD por aquellos segmentos de mercado con nivel de ingresos más bajo -menor poder adquisitivo- y con un tamaño familiar mayor. Concretamente, los consumidores con un nivel de ingresos medio, con estudios y con numerosos miembros en la familia producen un efecto negativo sobre la lealtad a las MDF. Sin embargo, los resultados sobre estas variables no son del todo definitivos puesto que algunos autores muestran una relación ambigua.

La constante evolución de las MDD y por lo tanto su carácter dinámico, conlleva el continuo cambio del perfil del consumidor. Sin embargo, en términos generales, éste ha reducido el riesgo de compra y mejorado la percepción hacia las mismas debido al aprendizaje obtenido a partir de la familiarización con las marcas de detallistas (Martos-Partal y González-Benito, 2009).

En España, se introdujeron las MDD con estrategias basadas en bajos precios centrando la atención en un perfil concreto de consumidores. El desarrollo de la marca ha propiciado la diversificación de las estrategias hacia aquellas en las que es posible cubrir la demanda de una amplia variedad de perfiles, desde los que se decantan por menores precios, hasta los que demandan calidad, productos ecológicos, tradicionales, etc. (Martos-Partal y González-Benito, 2009).

En cuanto a los beneficios buscados, la mayoría de investigaciones desvelan que un rasgo común a cualquier tipo de perfil de consumidor de MDD es la mayor conciencia sobre el precio de las mismas, así como la correlación entre lealtad hacia las MDD y la menor sensibilidad a la prestación de servicios por parte del distribuidor (Martos-Partal y González-Benito, 2009).

3.3. DIFERENCIAS Y RELACIÓN ENTRE MDD Y MDF

La relación entre estas dos variantes de marca se ha caracterizado históricamente por su alta rivalidad y competitividad en el mercado. Algunos autores como Schuttle y Kotler la han definido como “Battle of the Brands” y “Battle of the Private-label Brands”, respectivamente (Medina Valencia y Duque Oliva, 2013).

Una de las principales diferencias que se encuentra entre las MDD y las MDF es, en primer lugar, la política de precios. Suele ser superior en las MDF ya que incluye los gastos realizados en tareas de marketing, elaboración del producto -materias primas, packaging, controles de calidad, etc.- o reputación de la marca, entre otras. Por tanto, este sobreprecio puede oscilar entre el 40% y el 150% dependiendo de la categoría (Méndez et al., 2009).

En segundo lugar, profundizando en la labor del packaging, se observa que los productos de MDF suelen ser más elaborados y estéticos, mientras que los de MDD, por lo general, son más pobres y austeros en la imagen de marca.

En tercer lugar, el grado de sustituibilidad del producto o la dificultad de su reemplazamiento. A medida que aumenta el nivel de diferenciación, existen nuevas razones para establecer altos precios en las MDF por lo que los minoristas tratan de incentivar la adquisición de sus marcas aplicando drásticas reducciones. De igual forma, el conocimiento de las demandas del consumidor es clave, ya que los detallistas obtienen información a través de la observación de su comportamiento en el establecimiento -qué consumen, con qué frecuencia, en qué momento, qué cantidad, etc.- mientras que los fabricantes llevan a cabo continuas investigaciones de mercado para adquirir información previa y posterior al proceso de compra (Pons Prat de Padua, 2009).

Por último, entre otras muchas disimilitudes, se destaca el control de calidad. Mientras en las MDF lo realiza el productor, en las MDD es llevado a cabo por el fabricante, el propio minorista y, en ocasiones, empresas independientes.

La vinculación entre ambas clases de marca también se plasma en la elaboración de los productos. Los fabricantes de marcas líderes reconocidas son, en ocasiones, productores de MDD, aunque los consumidores habitualmente lo desconozcan. Sin embargo, Fernández Nogales (2010) -tras estudiar diversas opiniones de los fabricantes- destaca ciertos inconvenientes que los frenan en su decisión de producir MDD.

Entre las razones que desalientan la producción por parte de los fabricantes de marcas líderes, se encuentran la consideración de incompatibilidad con la visión de liderazgo del mercado, con la filosofía de la empresa, con la inversión en innovación o con la consecución de niveles óptimos de calidad. Otro de los obstáculos son la reticencia a transmitir su know-how y a trasladar un doble discurso, pudiéndose mostrar incoherencias respecto a su marca líder o crear cierta confusión en el consumidor.

La elaboración de MDD supone una reducción del surtido de productos disponibles, lo cual desemboca en una serie de repercusiones negativas para los fabricantes: márgenes inferiores, menor volumen de ventas y rentabilidad, disminución de la cuota de mercado, pérdida de economías de escala, etc. Otro aspecto negativo es la pérdida de poder de negociación, teniendo que acatar las condiciones exigidas por el minorista respecto a la confección del producto -materias primas, procesos de elaboración, diseño, etc.-.

Finalmente, para evidenciar la tensa relación entre ambos agentes de la cadena de distribución, existen algunas acciones llamativas que desarrolla el minorista en su establecimiento para arrebatar cuota de mercado a los fabricantes. Por ejemplo, el desplazamiento de sus marcas a las estanterías peor situadas del lineal o la reducción de su surtido (Fernández Nogales, 2010).

3.4. ESTRATEGIAS CALIDAD-PRECIO

Las variables calidad y precio son atributos de gran relevancia a la hora de determinar estrategias adecuadas para diseñar y ofrecer productos al mercado. En concreto, son decisivos para la configuración de las MDD debido a que conforman sus dos mayores factores de atracción. Inicialmente, éstas alcanzaron notoriedad gracias al precio, aunque su continuidad se justifica, en parte, por el logro de niveles superiores de calidad -prácticamente similares a las marcas líderes-.

En sentido estricto, el precio es la cantidad cobrada por un bien o servicio, aunque también es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de beneficios. Dichos valores dependen del grado de cumplimiento de sus expectativas, las cuales suelen estar estrechamente relacionadas con la calidad -tanto real como percibida-, de los bienes comprados (Arias Fernández, E. J., Berbel Pineda, J. M., y Palacios Florencio, B., 2015).

La calidad real es un aspecto objetivo, mientras que la calidad percibida es el resultado de la evaluación global realizada por el comprador. Está condicionada por un conjunto de factores situacionales y personales, de manera que difiere entre consumidores (Méndez et al., 2009).

El recorrido evolutivo de las MDD ha venido acompañado por una sofisticación de las estrategias de los detallistas, centrándose en propuestas de valor basadas en una óptima relación calidad-precio (González-Benito y Martos-Partal, 2014). El desarrollo de las estrategias se puede resumir en las siguientes secuencias: en primera instancia, se centraban en competir con precios bajos; seguidamente, trataron de acercarse a la calidad del líder manteniendo el nivel de precios; después, se produjo un ensayo con dos niveles de calidad para las MDD y, finalmente, se efectuó una doble comparación de las mismas. Esta equiparación se realizó, por un lado, con la marca líder y por otro, con la marca de fabricante de primer precio -aquellas fabricadas por el líder, con un nombre diferente y precio reducido- (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 1997).

De lo anterior se deduce que una de las estrategias más comunes ha sido la de "tres escalones en el eje precio-calidad". Consiste en que el detallista amplía su MDD estándar (normalmente con buena relación calidad-precio), hacia una marca económica para atraer a segmentos de mercados sensibles; y hacia otra marca premium con altos niveles de calidad para competir con marcas líderes y enriquecer su imagen (González-Benito y Martos-Partal, 2014). Aunque esta bifurcación de la marca ha sido posible gracias a la investigación de los consumidores y sus necesidades, no sería viable para los minoristas sin una buena elección previa de los fabricantes.

El aspecto más relevante para la investigación es la percepción del consumidor y cómo influyen en ella las estrategias basadas en calidad y precio diseñadas por los minoristas. Entre las principales líneas de actuación se destaca la influencia en el comprador a través de elementos visuales -grafismos, envases, etiquetado, colores, modelos, etc. Según PROMARCA, los distribuidores utilizan elementos similares a los de las marcas líderes logrando que el cliente perciba un nivel de calidad semejante (Vázquez Casielles y Trespalacios Gutiérrez, 1997). Del mismo modo, sirve para atraer a aquellos que aún no han comprado MDD, dado que las similitudes con las MDF les impulsan a probarlas (Galván Guijo, 2007).

Otra línea de actuación recurrente es la consideración del contexto como factor decisivo en el comportamiento de compra. El minorista decide la posición de su marca en el lineal, rodeándola de MDF más caras. Esta estrategia estimula la comparación y, gracias a las parecidas características físicas, el consumidor tiene la percepción de que se trata del mismo producto, pero más económico (González-Benito y Martos-Partal, 2014).

En definitiva, los consumidores de MDD intentan optimizar su compra maximizando la rentabilidad de la misma. Para ello, es imprescindible influir sobre su percepción, de forma que se

logren buenas valoraciones finales y se repercute, en consecuencia, sobre la cuota de mercado (Martos Partal y González Benito, 2009).

4. METODOLOGÍA

La investigación que se ha llevado a cabo es de tipo concluyente, concretamente descriptiva, estructurada y diseñada de manera transversal simple. Se apoya en una muestra relativamente grande con el objetivo de describir una particularidad específica del mercado, en este caso, la percepción de los consumidores de Tenerife sobre las MDD en base a los elementos calidad y precio de sus productos. Además, dado que persigue medir y analizar estadísticamente los resultados obtenidos, se trata también de una investigación cuantitativa.

La ejecución del estudio ha requerido la selección de una muestra concreta de la población objetivo en un momento determinado del tiempo, correspondiéndose éste con los plazos estipulados para el desarrollo y entrega del presente proyecto universitario. Por tanto, la población objetivo abarca a los consumidores de la isla de Tenerife, entendiéndose como aquel conjunto de individuos con edad igual o superior a la requerida legalmente para trabajar, es decir, con 16 años o más. Según datos secundarios extraídos de fuentes oficiales gubernamentales como el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), en el año 2016 ascendía aproximadamente a un total de 764.513 personas.

Con el fin de resolver los objetivos planteados, se ha confeccionado una encuesta directa estructurada. Mediante esta técnica, los encuestados han conocido en todo momento el propósito de la investigación, para cuyo desarrollo y obtención de información primaria específica ha sido necesario el empleo de un cuestionario formal, compuesto por preguntas de alternativa fija con un orden predeterminado -el entrevistado elige entre un número preestablecido de opciones-. Se ha decidido aplicar dicha herramienta, principalmente, por la confiabilidad de las respuestas conseguidas y por la facilidad de aplicación.

Las encuestas se han realizado de manera personal directa en el punto de venta -en cuestionarios de papel-, y de forma online mediante una encuesta electrónica -utilizando la aplicación informática de formularios de Google-. La principal ventaja del primer método es la mayor aproximación al consumidor, observando sus reacciones de manera directa y recogiendo información altamente enriquecida. De igual modo, el segundo método es beneficioso porque proporciona una alta tasa de respuesta y ahorro en tiempo y costes.

En cuanto a la estructura del cuestionario, su composición consta de 25 preguntas agrupadas en 4 grandes bloques. En el primero de ellos se investiga el conocimiento previo de los encuestados sobre las MDD; en el segundo, se estudian ciertas preferencias o comportamientos relacionados con su proceso de compra, así como los productos o establecimientos frecuentemente elegidos y sus motivos, entre otros aspectos; en el tercero, se analiza la percepción y la satisfacción sobre las variables calidad y precio; y por último, se recopilan los datos personales de los encuestados.

Con respecto a la tipología de las preguntas planteadas, se ha perseguido alcanzar el diseño óptimo del cuestionario, destacando que en su totalidad se trata de cuestiones cerradas, entre las que se distinguen preguntas filtro, dicotómicas -algunas de ellas con alternativa de respuesta neutral "No sabe/no contesta"-, preguntas de opción múltiple y en escala. Esta última caracterización se trata de escalas no comparativas de clasificación por ítems, las cuales están balanceadas -mismas categorías favorables que desfavorables-, teniendo un número impar de opciones de respuesta y, además, un punto neutral.

Profundizando en el detalle de cada pregunta, las cuestiones 1 y 2 son de tipo dicotómico y actúan como filtro de la muestra. Con ello, se descarta del análisis a los individuos que no conocían previamente las MDD y a aquellos que, aun conociéndolas, no las consumen. Otras preguntas dicotómicas son la 3,4,5,10,11,14,15,16 y 19, pero a diferencia de las primeras, cuentan con una opción de alternativa de respuesta neutral, ya que se ha considerado que una proporción significativa de la muestra podría seleccionarla. Asimismo, solo se ha utilizado una pregunta de opción múltiple, siendo esta la pregunta 7. En cuanto a las preguntas en escala, diferenciamos la 17 de tipo Likert según el grado de acuerdo o desacuerdo y la preguntas 12 y 18 según el grado de importancia y satisfacción, respectivamente. Para finalizar, a partir de la pregunta 20 hasta la 25 se recopila la información personal del encuestado, con la que se pretende describir algunos rasgos de su perfil.

Dado que se trata de una investigación en la que se quiere estudiar diversas actitudes y percepciones, cabe destacar que se ha prestado especial atención a los enunciados de las preguntas y afirmaciones del cuestionario. De acuerdo con esto, se ha procurado plantearlos tanto en términos negativos como positivos, con la finalidad de no ejercer ningún tipo de influencia sobre la decisión de respuesta de las personas entrevistadas, evitando así posibles sesgos.

Para comprobar que el propósito anterior cumplía su cometido con éxito, así como para identificar cualquier otra posible confusión o malinterpretación que afectase al objetivo de las preguntas propuestas, se ha hecho una prueba piloto a una pequeña submuestra con las mismas características de la población objetivo. Gracias a este experimento, se determinaron ciertos errores que causaban la incomprensión de algunas preguntas o instrucciones de respuesta. Tras llevar a cabo las mejoras necesarias y siguiendo con la identificación de problemas, se desempeñó una segunda y última prueba piloto que aseguró la completa y correcta comprensión del cuestionario.

En consideración al tipo de muestreo aplicado, se ha empleado una técnica no probabilística, concretamente de conveniencia. A pesar de tratarse de un estudio descriptivo, la existencia de determinadas limitaciones -explicadas posteriormente en el apartado 7- han condicionado la elección de los individuos de la muestra en base al juicio personal del investigador como mejor alternativa entre las posibilidades viables. Por consiguiente, uno de los principales inconvenientes a los que se ha hecho frente ha sido la imposibilidad de interpretar los resultados realizando extrapolaciones o inferencias para el conjunto de la población, ya que éstos no son representativos. Sin embargo, dado que el estudio se centra en los consumidores de Tenerife, y al no tratarse por tanto de un objetivo de investigación que precise basarse en una población con

destacadas particularidades o singularidades, se cuenta con razones suficientes para pensar que la selección por conveniencia no inducirá sesgos graves. Por esta razón, se considera que se podrán obtener resultados que reflejen una buena imagen de la población, aunque no se podrá contrastar con herramientas estadísticas el grado de bondad de dicha imagen.

En el supuesto de que se hubiera podido aplicar una técnica de muestreo probabilística, se habría requerido el cálculo del tamaño representativo de la muestra. Para hallarlo, habría sido necesaria la consideración del carácter infinito de la población -dado que es mayor de 100.000 habitantes-, junto con el nivel de confianza y el error máximo admitido por el investigador. Suponiendo que éstos fueran del 95.5% y del 5% respectivamente, el tamaño ideal de la muestra sería el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2} = \frac{2^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,5^2} = 400 \text{ encuestas}$$

No obstante, la muestra que se ha obtenido para este trabajo -fundamentada en criterios de conveniencia- está compuesta por 354 individuos. Con la intención de obtener resultados relevantes, se ha seleccionado a los entrevistados tomando como referencia el cálculo representativo anterior y la distribución real de la población de Tenerife según rangos de edad y sexo para el año 2016.

En otro orden de ideas, para el procesamiento de los datos se ha hecho uso del programa SPSS Statistics 21, el cual es una herramienta estadística que cuenta con funciones idóneas para la interrelación de variables. Gracias a ella se han generado, principalmente, tablas de contingencia con las que se ha evidenciado la relación entre las diferentes preguntas planteadas en el cuestionario, enriqueciendo la información que aportaban de manera individual.

Tabla 4.1. Ficha técnica de la investigación.

Unidad de análisis	Consumidores con 16 años o más
Muestra	354 individuos
Ámbito geográfico del estudio	Tenerife
Año de referencia	2016
Recogida de información	Encuesta estructurada
Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tratamiento de la información	SPSS Statistics 21

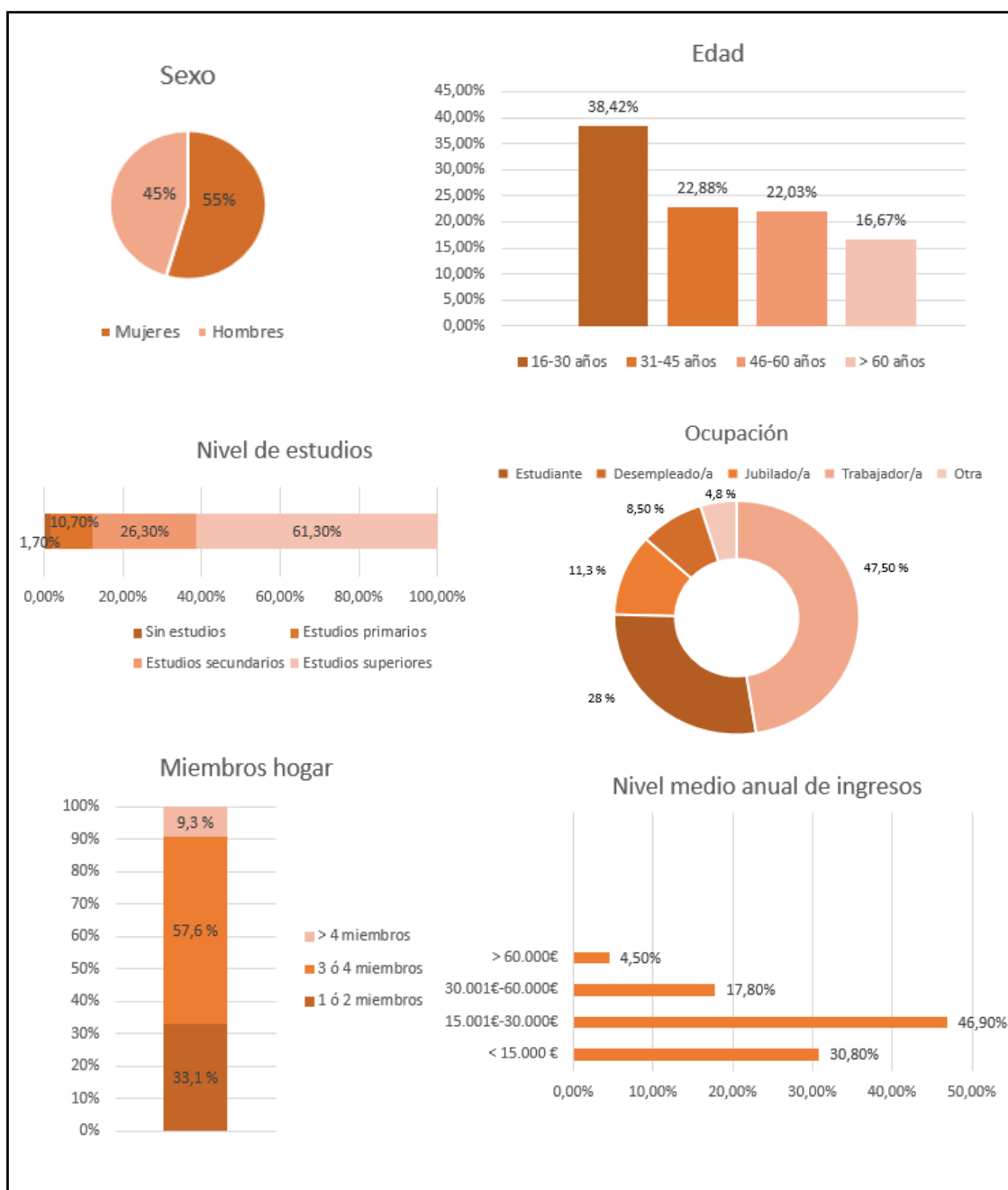
Fuente: elaboración propia.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. RESULTADOS GENÉRICOS

La siguiente presentación de resultados se ha generado a partir del análisis de la muestra de la población objetivo, compuesta finalmente por 354 individuos, siendo esta su estructura y características básicas:

Gráfico 5.1. Datos generales de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Tras las preguntas filtro, se ha excluido a 58 individuos (16,4%), ya que 54 no conocen el término de MDD o marcas blancas y otros 4 no las consumen -a pesar de conocerlas-. Por tanto, se ha considerado que no se ajustan a los requisitos necesarios para aportar información relevante a los objetivos de la investigación.

Algunos rasgos del perfil de los encuestados que no conocen previamente el término de MDD o marca blanca son: mayoritariamente mujeres (17,1% de las encuestadas), entre 16 y 30 años (17,6%) y desempleados (20%). Además, los individuos que sí conocen el término de MDD o marca blanca, pero que afirmaron no consumirlas, son principalmente hombres (1,9% de los hombres entrevistados), entre 46 y 60 años (2,6%) y de ocupación “trabajador/a” (1,8%).

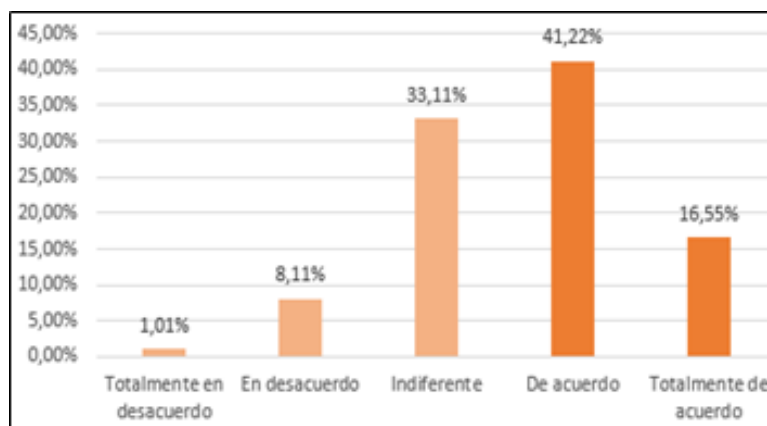
A continuación, la relación de datos reflejada hará referencia, exclusivamente, a la muestra filtrada -296 individuos- salvo que se haga alusión a la totalidad de encuestados.

5.2. RESULTADOS SEGÚN OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Hipótesis 1: El consumidor compra MDD fundamentalmente por el menor nivel de precios

Tras el análisis de los resultados -para esta muestra- se obtienen evidencias suficientes para considerar que no se rechazaría la primera hipótesis. Se respalda, primordialmente, en que el 63,1% declara que el principal motivo por el que consume MDD es su menor precio. En torno al mismo, cabe destacar que un 57,8% cree que sus productos son muy similares a los de MDF, siendo estos más caros.

Gráfico 5.2. Grado de acuerdo con: “Los productos de marcas distinguidas son muy similares a las MDD, pero más caros”.



Fuente: elaboración propia.

Los consumidores que adquieren MDD por los menores precios -sin hacer distinción entre los diferentes grados de acuerdo con la hipótesis-, conforman una agrupación de 187 encuestados donde existe un 44,38% que manifiesta un grado de acuerdo superior al resto.

Atendiendo a cada una de las variables de información personal, se puede observar que, entre los diferentes sexos, las mujeres consumidoras de MDD por menores precios alcanzan el 64,2%,

siendo en el que se registra una mayor incidencia. En lo relativo a la edad, no se subrayan datos especialmente destacables, ya que para cualquier intervalo de edad el porcentaje de los que están de acuerdo con la hipótesis se encuentra en torno al 63%. Sin embargo, aquellos entre 31 y 45 años son los que poseen la mayor cuota (66,2%). En cuanto al nivel de formación, lo más resaltante se encuentra entre las personas sin estudios (83,3%), seguido de estudios primarios (67,6%), secundarios y, finalmente, superiores. En base a ello, la muestra manifiesta que a medida que incrementa el nivel de estudios, menor es el porcentaje que afirma consumir MDD principalmente por sus menores precios.

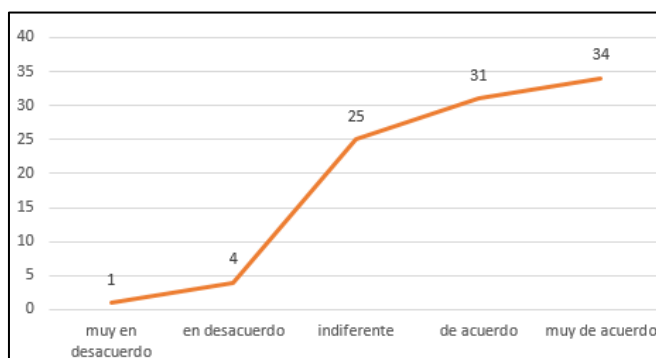
Asimismo, continuando con el detalle de los datos individuales de los encuestados, se observa que, entre las diferentes ocupaciones, el 67,9% de los estudiantes apoyan la hipótesis y es más frecuente entre los hogares con más de 4 miembros (67,8%), advirtiendo que cuanto menor es el número de miembros que conviven en el hogar, menor es el porcentaje de acuerdo. Por último, respecto al nivel de ingresos medio anual del hogar, los que obtienen menos de 15.000€ consumen por menores precios en un 68,4%, seguidos del intervalo de renta entre 15.000€ y 30.000€. Por tanto, existe una correlación positiva entre los que tienen menor capacidad económica y los que consumen productos de MDD por precios más bajos.

Tabla 5.1. Relación entre nivel medio anual de ingresos del hogar y menor precio como razón principal de consumo de MDD.

	"La razón principal por la que consumo MDD es su menor precio".	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº miembros en el hogar	1 ó 2 miembros	2	6	34	25	30	97
	3 ó 4 miembros	7	7	43	69	42	168
	Más de 4 miembros	0	3	7	10	11	31
	Total	9	16	84	104	83	296

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5.3. Grado de acuerdo de los hogares con un nivel medio anual de ingresos inferior a 15.000 € con consumir MDD principalmente por menor precio.



Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, solo un 8,4% de la muestra está, de manera general, en desacuerdo con la hipótesis. En la variable sexo, la característica más distintiva es la disconformidad mayoritaria de los hombres; en lo relativo a la edad, es más frecuente entre los consumidores con más de 60 años (13,8%) y entre 46 y 60 años (10,6%); en cuanto al nivel de formación, los estudios primarios representan el dato más resaltable (14,7%), siendo aproximadamente el doble que para el resto de niveles, -a excepción de aquellos encuestados sin estudios, los cuales no expresan disconformidad-. En consideración a la ocupación es más común entre jubilados (14,3%) y trabajadores (9,3%) y, sobre el nivel de ingresos anuales medios en el hogar, el mayor grado de desacuerdo corresponde al grupo que percibe más de 60.000€. Destaca que la totalidad de este grupo se declara totalmente en desacuerdo y que, además, cuanto menor es el nivel de ingresos del hogar, menor es el porcentaje de desacuerdo.

Entre aquellos individuos que muestran su conformidad con la hipótesis, se contempla que a medida que incrementa el intervalo de edad, más se tiende a moderar dicho grado de acuerdo. En otras palabras, aunque el precio sigue siendo un factor clave, los individuos más jóvenes suelen atribuirle una mayor importancia porque, generalmente, cuentan con un menor poder adquisitivo.

Además, los encuestados sin estudios, desempleados y estudiantes muestran el máximo grado de acuerdo, siendo los colectivos más influenciados por el factor precio en un 50%, 41,7% y 34,6%, respectivamente. A pesar de que es una variable determinante en la selección de productos y marcas que componen su cesta de la compra, la calidad que otorgan al resto de características de los bienes no pierde relevancia. Un ejemplo de ello es que solo un 2,4% no le confiere ninguna importancia a la composición del producto.

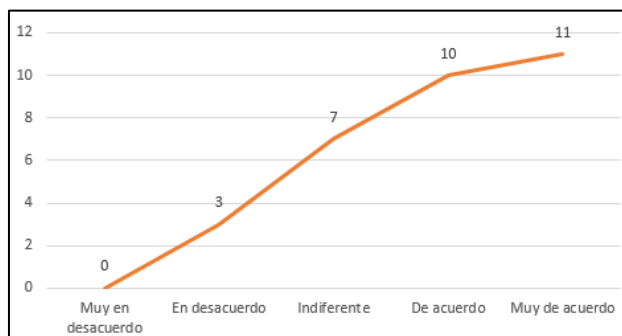
Respecto al número de miembros en el hogar, a medida que éste aumenta, se contempla un mayor porcentaje de individuos que consumen MDD primordialmente por el precio; incrementándose de un 56,7% (1 ó 2 miembros) hasta un 66,1% (3 ó 4 miembros) o hasta un 67,8% (más de 4 miembros).

Tabla 5.2. Relación entre número de miembros del hogar y menor precio como razón principal de consumo de MDD.

	"La razón principal por la que consumo MDD es su menor precio".	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nº miembros en el hogar	1 ó 2 miembros	2	6	34	25	30	97
	3 ó 4 miembros	7	7	43	69	42	168
	Más de 4 miembros	0	3	7	10	11	31
	Total	9	16	84	104	83	296

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5.4. Grado de acuerdo de los hogares con más de 4 miembros con consumir MDD principalmente por menor precio.



Fuente: elaboración propia.

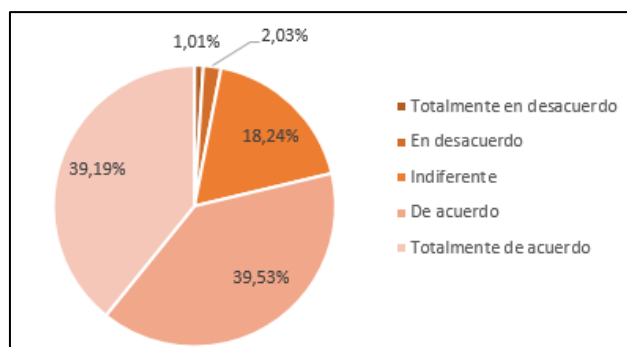
Profundizando en el estudio del coste de los productos para el consumidor, se ha averiguado que el 25,33% de la muestra sostiene que el interés que determina la elección del establecimiento donde compra MDD con más frecuencia es el menor precio ofrecido.

Otro 73,98% piensa que si encontrara nuevas marcas de minorista en su establecimiento habitual sería beneficioso para ellos - no existiendo diferencias significativas entre los distintos intervalos de renta media anual del hogar-. De modo ilustrativo, la afirmación es sustentada en un 63,3% por aquellas viviendas de entre 15.001€ y 30.000€, seguidas por las de más de 60.000€ en un 62,5%. Por tanto, dicho beneficio no se originaría solo por el poder adquisitivo del comprador, sino por la aportación adicional de valor añadido de otros atributos.

5.2.2. Hipótesis 2: El consumidor compra MDD principalmente por la buena relación calidad-precio

El análisis de la buena relación calidad-precio de las MDD permite contar, para la presente muestra, con evidencias suficientes que conducen a no rechazar la segunda hipótesis. Se fundamenta en que un 78,71% afirma estar de acuerdo con ella, constituyendo un total de 233 encuestados.

Gráfico 5.5. Grado de acuerdo con: “La razón principal por la que consumo MDD es la buena relación calidad-precio”.



Fuente: elaboración propia.

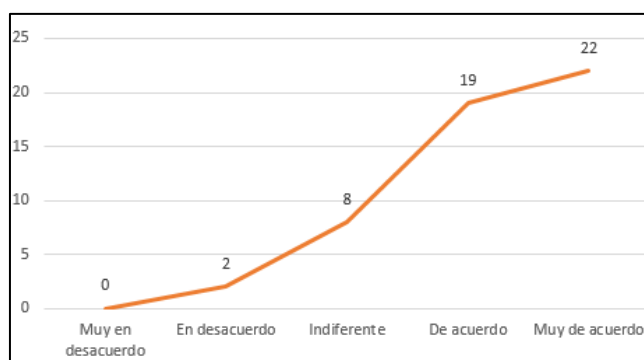
Las singularidades de este conjunto son las siguientes: esencialmente mujeres (el 80,5% de ellas está conforme); en cuanto a la edad, lo más común es tener entre 16 y 30 años (81%), seguido de más de 60 años (80,4%); cuentan principalmente con estudios superiores (80,8%) y con ocupación “jubilado/a” (85,8%). En lo referente al hogar, aquellos con más de 4 miembros (80,7%) y los que perciben un nivel de ingresos medio anual entre 15.000€ y 30.000€ (82,3%) muestran más acuerdo con la hipótesis, siendo los encuestados situados en el menor intervalo de renta -menos de 15.000€- los que están conformes en menor medida.

Por el contrario, únicamente el 3% de la muestra expresa su discrepancia con la hipótesis. Las características que diferencian a estos encuestados del grupo anterior son los intervalos de edad -31 años y 45 años- y de ingresos medios -más de 60.000€/año-. Cabe destacar que, en cuanto al nivel de formación, no hay ningún individuo sin estudios o con nivel primario que no esté de acuerdo en consumir MDD por la buena relación calidad-precio y, que en lo que respecta a la ocupación, solamente se encuentran consumidores disconformes entre los trabajadores.

Entre algunas de las razones que podrían justificar el porcentaje de encuestados en desacuerdo, se encuentra la dificultad para percibir la buena relación calidad-precio en los productos MDD o, entre otras, que aún percibiéndola el único motivo principal de consumo sea el precio.

Se observa que a medida que aumenta el intervalo de edad, el porcentaje de encuestados que ha seleccionado “de acuerdo” disminuye a favor del que se ha decantado por “totalmente de acuerdo”. En consecuencia, se podría derivar para este estudio que, cuanto mayor es la edad, mayor es el grado de acuerdo con el consumo de MDD motivado por la buena relación calidad-precio de los productos.

Gráfico 5.6. Grado de acuerdo de los consumidores con más de 60 años con consumir MDD principalmente por buena relación calidad-precio.

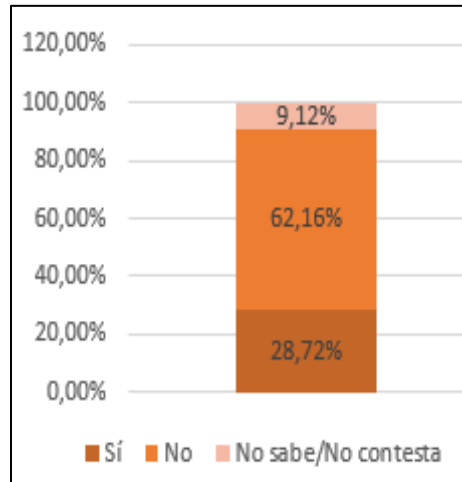


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las diferentes tipologías de marca existentes en el mercado, el 42,2% de la muestra considera que, aunque las MDD ofrecen una relación calidad-precio aceptable, las marcas líderes o MDF muestran una calidad superior. Asimismo, entre los que declaran consumir MDD por dicha buena relación, este porcentaje asciende hasta el 39,05% (91 individuos).

En consideración al responsable de la fijación de los requisitos de calidad de las MDD, el 85,13% de los encuestados considera que depende, de manera conjunta, del fabricante y establecimiento. Entre ellos, un 64,6% (124 individuos) piensa que el precio reducido de las MDD no se fundamenta en el detrimento de la calidad ofrecida, mientras que un 26,6% opina lo contrario.

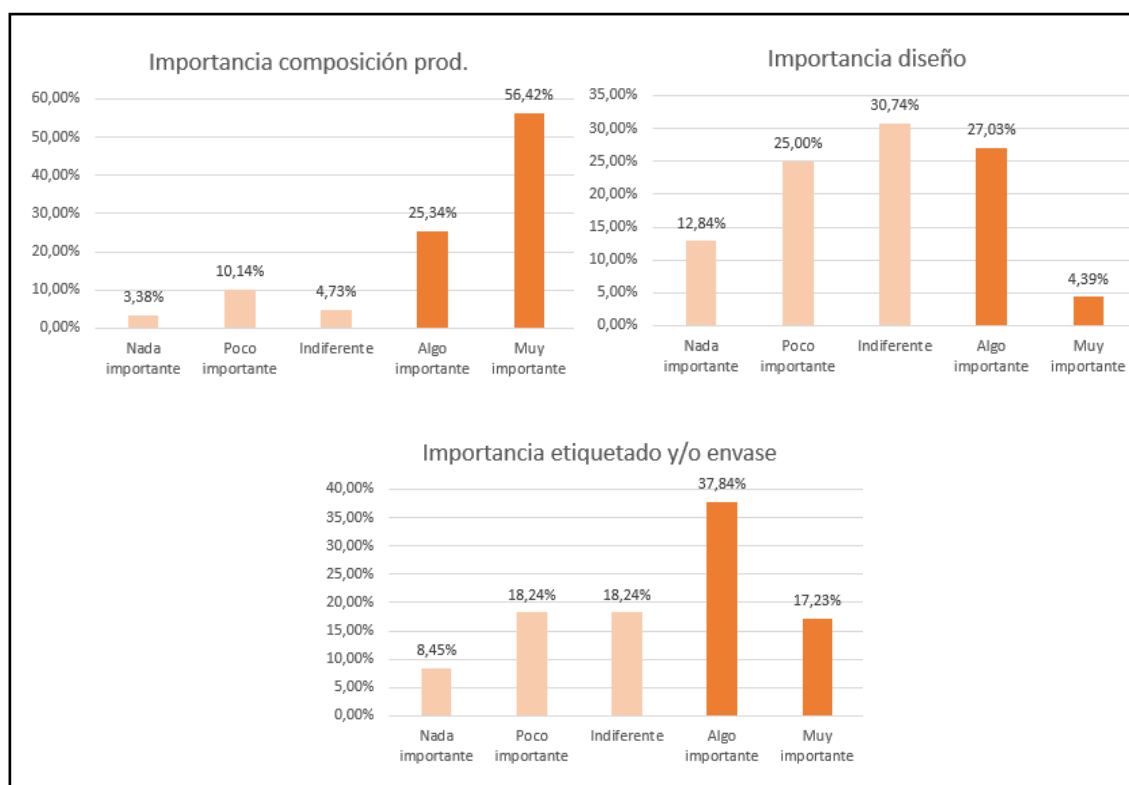
Gráfico 5.7. Opinión sobre: “¿Cree que el menor precio de las MDD podría deberse a un nivel de calidad ofertado inferior?”



Fuente: elaboración propia.

Entrando en el detalle de algunos atributos del producto de MDD, se aprecia un claro orden de importancia establecido por los encuestados. En primer lugar, se considera mayoritariamente más importante la composición del producto (81,7%); en segundo lugar, el etiquetado y/o envase; y por último, el diseño, al que le otorgan poca relevancia.

Gráfico 5.8. Grado de importancia de la calidad de algunas características del producto de MDD.



Fuente: elaboración propia.

La confianza en el producto consumido juega un papel fundamental en la decisión de compra, puesto que un 75,68% de la muestra (224 individuos) declara que ésta sería superior si conocieran la identidad del fabricante de MDD, el cual podría coincidir con los productores de marcas reconocidas ya que el 85,13% así lo considera.

Entre aquellos que opinan que las MDD son fabricadas ocasionalmente por las mismas compañías que las MDF, un 13,1% no cree que su identificación les pueda reportar mayor confianza en el producto. Algunas de las posibles razones que lo podrían justificar son, por un lado, el alto grado de confianza previa en dicho bien -dado que se presume que el fabricante es reconocido- y, por otro lado, la priorización e influencia de otros factores, no vinculados a la identidad, a la hora de determinar el nivel de confianza.

Existe otra agrupación de la muestra formada por 73 individuos que supone el 32,6% de los que aumentarían su confianza si conocieran al productor, que además manifiestan que las MDD son generalmente más baratas al resto de opciones del mercado porque ofrecen menor calidad. Por ello, se observa un conjunto que declara consumir MDD aun creyendo que ofrecen niveles de calidad inferiores, pero asegurándose -al conocer al fabricante- una garantía, por ejemplo, de cumplimiento de unos estándares mínimos aceptables.

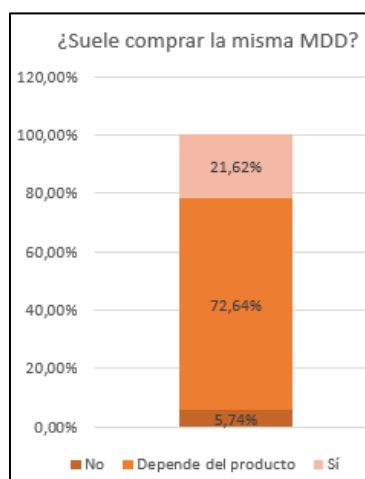
Atendiendo a su nivel de estudios y con el fin de averiguar si la cualificación personal ejerce algún tipo de influencia sobre su opinión, no se perciben diferencias significativas entre los distintos

grados de formación. No obstante, los datos más llamativos se encuentran entre los individuos sin estudios, donde el 50% de ellos sí explica que los precios bajos se puedan deber a una posible peor calidad.

Con relación a la frecuencia de compra de las MDD, el 21,62% de los encuestados suele adquirir la misma marca, mientras que el 72,63% lo hace dependiendo del producto. Se percibe que el primer grupo, formado por 64 encuestados, cuenta con un 64% de individuos satisfechos y otro 23,4% muy satisfechos. El segundo, formado por 215 encuestados, se compone de un 80,4% satisfechos y un 13,4% muy satisfechos. Ambos, le otorgan especial valor a la calidad de la composición de los productos MDD, considerándola muy importante el 60,9% del primer grupo y el 54,8% del segundo. También es muy relevante la calidad del etiquetado o el envase, aunque en menor medida.

En definitiva, de lo anterior se desprende que se trata de consumidores satisfechos, puesto que les exigen a las MDD un alto nivel de calidad y, efectivamente, lo perciben. Además, la mayor parte no se declara fiel a toda la gama de bienes que ofertan, sino a un producto en concreto.

Gráfico 5.9. Frecuencia de consumo de una misma MDD.



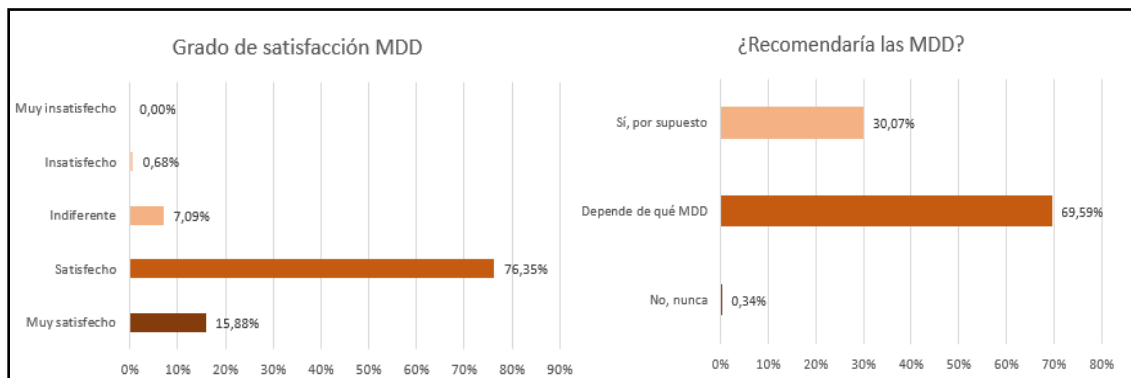
Fuente: elaboración propia.

5.2.3. Hipótesis 3: El consumidor muestra un grado positivo de satisfacción y fidelidad a las MDD

Tras el estudio de los datos obtenidos se considera que se tienen las evidencias necesarias para no rechazar la tercera hipótesis. Se apoya en que 273 encuestados afirman, de manera habitual, estar satisfechos con las MDD -independientemente de cuál sea el motivo por el que las consumen-, destacando que un 1,35% de la muestra está insatisfecho. No obstante, solo un 15,87% se siente muy satisfecho. En consecuencia, se podría concluir que los entrevistados experimentan un nivel de agrado suficiente, pero sin llegar a cumplir la totalidad de sus expectativas. Existe, por lo tanto, un amplio margen de mejora por parte de los distribuidores y la gestión de sus marcas.

En cuanto a la recomendación de las MDD, se resalta que únicamente 1 individuo no las aconsejaría. Entre los que sí las recomendarían, el 30,2% lo haría sin distinciones entre marcas; sin embargo, el 69,8% puntualiza que las sugeriría, pero dependiendo de qué marca se trate. En consecuencia, del análisis anterior se deduce que la muestra está compuesta por consumidores fieles a la filosofía de los productos de establecimientos minoristas.

Gráfico 5.10. Grado de satisfacción y recomendación de las MDD.



Fuente: elaboración propia.

Como dato de interés entre la interrelación del grado de satisfacción y la recomendación de las MDD, a pesar de existir 4 individuos insatisfechos con ellas, solo 1 declara no recomendarlas nunca. En este sentido, dicho comportamiento podría deberse, entre otras muchas causas, a una mala experiencia de compra o a una diferencia significativa entre sus expectativas y su valoración final, aunque reconocen que las MDD son adecuadas y convenientes para otras personas.

Conforme a lo mencionado anteriormente, se sintetiza que los encuestados afirman comprar y recomendar las MDD, pero dependiendo de qué producto y qué marca, respectivamente. Para ambas matizaciones, existe un grado general de satisfacción superior al 90%. Únicamente un 5,74% de la muestra no suele comprar la misma MDD, es decir, no demuestran un comportamiento leal hacia una marca o producto en especial.

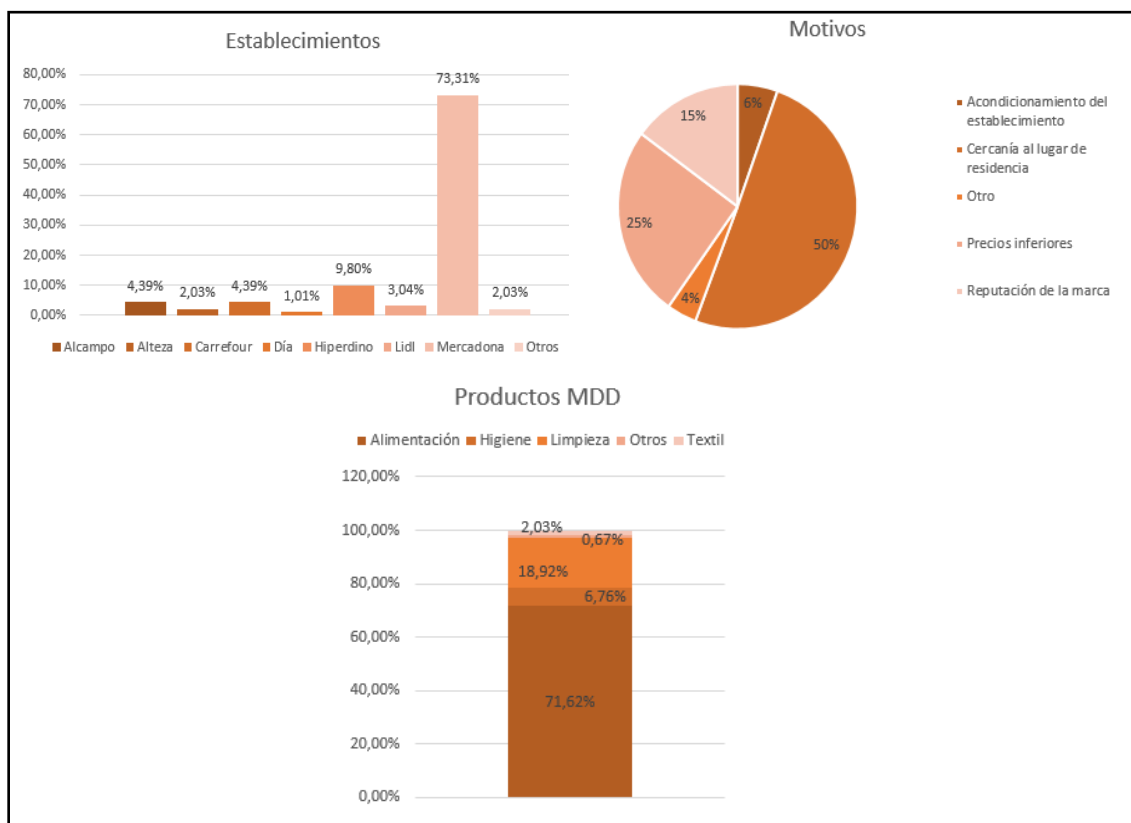
Analizando el grado de satisfacción según el motivo principal de consumo de MDD, por un lado, se observa que entre aquellos que las adquieren principalmente por su menor precio, el 93,04% está satisfecho, en términos generales, y el 17,11% se muestra muy satisfecho. Por otro lado, el grado de satisfacción alcanza un 96,56% entre los que su razón primordial de compra de MDD es la buena relación calidad-precio, con un 19,74% especialmente satisfechos. En otras palabras, se deduce que, pese a los altos niveles de agrado con las MDD para cualquier razón de compra, los consumidores que buscan algo más que el precio ostentan los mayores niveles de satisfacción. Asimismo, se muestra una correlación positiva, ya que a medida que los encuestados están más conformes con su razón principal de compra, también están más satisfechos.

El análisis de la satisfacción de un consumidor también se podría derivar de la relación que mantenga con los establecimientos de compra. De acuerdo con esto, el comercio más frecuentado por la muestra para la compra de MDD es Mercadona (73,31%) siendo las razones fundamentales de dicha elección -según la frecuencia de respuesta- la cercanía al lugar de residencia, los precios

inferiores y la reputación de la marca. Así, se podría suponer que el alto porcentaje de individuos que recomienda unas determinadas MDD se refiere a las disponibles en dicho comercio.

Como se aprecia en el siguiente gráfico, el mayor índice de compra corresponde al sector “Alimentación” (71,62%), siendo el principal referente de MDD y más frecuente en los hogares de 3 ó 4 miembros, seguido de “Limpieza” (18,92%) donde el mayor peso reside en los hogares de 1 ó 2 miembros.

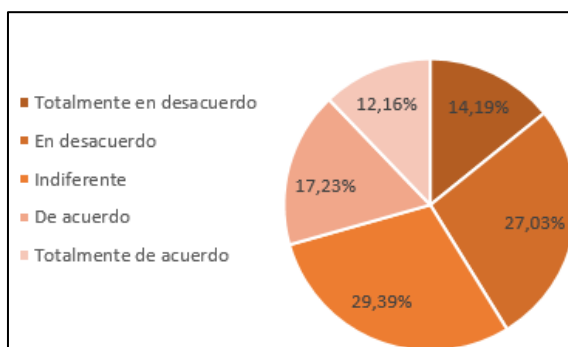
Gráfico 5.11. Establecimientos más frecuentados para la compra de MDD, principales motivos y grupos de productos.



Fuente: elaboración propia.

En otro orden de ideas, la complacencia hacia las MDD también podría medirse según la intención de continuidad de su consumo. En virtud de ello, 122 encuestados que actualmente consumen MDD (41,2%) no preferirían comprar exclusivamente marcas reconocidas -existiendo un 34,42% de los mismos que muestran la máxima conformidad-, mientras que 87 individuos sí lo preferirían (29,4%). En base a esto, se aprecia que casi un 30% de la muestra parece estar satisfecho con las MDD, pero no son consumidores fieles ya que se presume que dejarán de adquirirlas en algún determinado momento.

Gráfico 5.12. Grado de acuerdo con: “Consumo MDD pero preferiría comprar, exclusivamente, marcas reconocidas”.



Fuente: elaboración propia.

Ahondando entre los que preferirían comprar exclusivamente MDF (125 individuos), el 79,3% declara estar satisfechos con las MDD, aunque existen otras razones de mayor peso que les hacen decantarse por las marcas líderes, adoptando una actitud desleal hacia las de minorista.

Otro 68,9% de estos 125 individuos compra MDD primordialmente por los bajos precios, de manera que dicho consumo provisional podría deberse, entre otras muchas razones, a su situación económica. Sin embargo, existe un pequeño grupo -formado por 11 individuos- absolutamente fiel a las MDD ya que están totalmente en desacuerdo con preferir adquirir de forma única MDF y, además, están totalmente de acuerdo con su motivo principal de compra.

5.2.4. Otros resultados

Existe un número significativo de encuestados, concretamente 248 (83,78% del conjunto analizado), principalmente mujeres, que consideran que los característicos precios de las MDD podrían deberse a que éstas incurren en menores costes de publicidad y promoción -los que no lo creen o no tienen opinión son generalmente hombres-. Independientemente del nivel de estudios, se sigue sosteniendo dicha opinión a excepción de aquellos sin formación, entre los que el 33,3% no cree que ese sea uno de los motivos que suscitan los bajos precios y el 16,7% no manifiesta ninguna valoración. En definitiva, la mayoría reconoce que los productos de MDD ofrecen precios más económicos, pudiendo ser una de las causas el menor gasto en determinadas variables del marketing. Asimismo, el 58,47% de ellos matiza que realmente no aprecian diferencias entre MDD y MDF más allá del coste de adquisición que supone para el consumidor, mientras que un 8,87% reconoce que encuentra más disimilitudes aparte del precio de los productos.

En cuanto a otras distinciones entre MDD y MDF, se observa a 66 individuos (22,29% de la muestra) que opinan que dichas diferencias entre clases de marca existen, siendo además significativas. Cabe destacar que, aunque el 75,75% de ellos gozaría de mayor seguridad a la hora de consumir MDD si supiera quién es el fabricante -independientemente de que este fuera reconocido o no-, dicho incremento de la confianza no contribuiría a reducir las grandes diferencias percibidas.

En conclusión, se deriva que la gran parte de los encuestados cree que las MDD son ocasionalmente fabricadas por las mismas compañías reconocidas que producen las MDF, que ambas marcas serían semejantes si no fuera porque estas últimas son generalmente más caras y que es probable que ese diferencial de precios se deba a distintos niveles de esfuerzos realizados en variables como, por ejemplo, la publicidad o la promoción, entre otras.

Ante la información anterior, parecería lógico pensar que los consumidores deben leer frecuentemente el etiquetado de los productos -con el fin de conocer la identidad de la empresa productora- si de ello depende que la experiencia de compra, así como su gratificación y tranquilidad se vean incrementadas. A pesar de ello, un notable 21% afirma no leer nunca el etiquetado, aunque la mayor parte declara que lo hace esporádicamente (63,5%). Se desconocen las razones que les llevan a adoptar dicha actitud irregular, ya que podrían ser de múltiple índole (limitaciones de tiempo al realizar la compra, elección del producto, etc.).

En relación con el etiquetado, se resaltan algunos datos especialmente curiosos como, por ejemplo, de las 43 personas que siempre leen el etiquetado de los productos de MDD, 7 de ellas no le otorga ninguna importancia a la calidad del mismo, o entre las personas que nunca lo leen, hay un 45,33% que sí les parece un aspecto de gran relevancia. Con independencia de algunos datos excepcionales o distintivos, lo común a toda la muestra es que se le adjudique cierta importancia a la calidad de dicho atributo del producto.

Por último, y con la finalidad de clarificar la interpretación de los resultados, su análisis ha derivado en no rechazar ninguna de las tres hipótesis planteadas, no siendo excluyentes entre sí, sino complementarias. La información se sintetiza en que la muestra afirma consumir MDD, principalmente, por la buena relación calidad-precio basada en el nivel inferior de partida de dichos precios. Además, se sienten satisfechos y recomiendan su consumo, matizando la preferencia hacia un tipo de MDD y un producto en concreto.

6. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones hacen referencia únicamente a la muestra analizada para este estudio, por lo que cualquier tipo de extrapolación o inferencia sería impracticable.

A pesar de la fuerte penetración de las marcas de distribuidor o marcas blancas en el mercado, actualmente es un concepto aún desconocido por algunos consumidores. Sin embargo, en términos generales, se conocen y se consumen por gran parte de la muestra seleccionada de la población de Tenerife.

La tendencia a comprar MDD fundamentalmente por menores precios se incrementa entre los individuos con un perfil caracterizado por menor nivel medio anual de ingresos en la vivienda, menor intervalo de edad y mayor número de miembros que conviven en el hogar. Además, los estudiantes, los desempleados y las personas sin estudios son los más propensos a su adquisición.

Se consume MDD esencialmente por la buena relación calidad-precio, así como por los precios inferiores, siendo superior la relevancia de la primera motivación de compra. Cabe destacar que a medida que aumenta la edad, los encuestados que consumen por buena relación-calidad precio aumentan su grado de conformidad con esta razón, mientras que los que lo hacen únicamente por precio tienden a moderarlo.

En general, se manifiesta que la diferencia de precios entre las marcas de minorista y las marcas líderes no es consecuencia de una reducción en los estándares de la calidad ofertada. Asimismo, se considera que los requisitos de dicha calidad de las MDD son establecidos, de manera conjunta, por establecimiento y fabricante.

Los consumidores afirman, por un lado, que la posibilidad de encontrar nuevas MDD en el establecimiento habitual sería beneficioso independientemente del intervalo de renta y, por otro, que conocer la identidad del fabricante les reportaría una mayor confianza en el producto. Entre las diferentes características del mismo, la calidad de la composición es crucial para los compradores de MDD, especialmente para los que expresan adquirir siempre la misma marca.

Los niveles máximos de satisfacción con las MDD son alcanzados en mayor medida por los consumidores que suelen comprar la misma marca que por aquellos otros que las compran dependiendo del producto.

El establecimiento donde se compra MDD con más frecuencia es Mercadona. En orden de trascendencia, los principales motivos de la elección de cualquier comercio minorista son la cercanía al lugar de residencia, los precios inferiores y la reputación de la marca. Los productos del sector de la alimentación, seguidos del área de limpieza, son los más populares entre la muestra.

Se determina que, en muchas ocasiones, las MDD son elaboradas por las mismas empresas que las MDF, siendo muy similares entre ellas a excepción del precio, puesto que la muestra considera que soportan mayores costes de publicidad y promoción.

Los encuestados están satisfechos con las MDD y recomiendan su consumo, haciendo distinción entre marcas y productos específicos. No obstante, los niveles máximos de satisfacción solo son alcanzados por una minoría, por lo que se presume que aún existen expectativas por cumplir. Además, se aprecia un conjunto de individuos que preferiría consumir exclusivamente marcas líderes, pese a estar satisfechos con las MDD.

La complacencia con las MDD, en cualquiera de sus grados, es superior entre los encuestados que priorizan la relación calidad-precio. Además, el conjunto de consumidores analizados recomienda las MDD y se muestra satisfecho y fiel a ellas.

En resumen, la percepción de los factores calidad y precio es notoriamente relevante e influyente en aspectos como la decisión de compra o comparación entre marcas. Por un lado, el bajo precio relativo no se percibe como el resultado de ofrecer productos con menores exigencias. Por otro lado, la calidad se percibe similar a la de las MDF, siendo la relación entre ambas variables el elemento crucial que motiva la compra de MDD o marcas blancas.

7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El interés sustancial de la investigación es conocer cómo influyen los factores calidad y precio sobre los consumidores de MDD de la isla de Tenerife. En torno a dicho objetivo se nos han planteado las siguientes limitaciones:

En primer lugar, la escasez de documentación, manuales o datos relativos al ámbito geográfico de estudio -Tenerife o, en su defecto, Canarias-. De los numerosos manuales genéricos consultados, el entorno más inmediato del que hemos podido obtener información ha sido el nacional.

En segundo lugar, la imposibilidad de aplicar tipos de muestreo probabilísticos a pesar de que habría sido idóneo para la clase de estudio descriptivo desarrollado. El obstáculo elemental a dicha aplicación es la incapacidad de poder seleccionar un conjunto aleatorio de la población objetivo, ya que incluso sabiendo cuánta gente lo conformaría y cuál sería su tamaño representativo, no contamos con los datos personales necesarios para poder contactar con cada uno de los individuos elegidos al azar.

Por último, las restricciones temporales y la coexistencia del desarrollo del proyecto que nos ocupa con otras obligaciones estipuladas en el calendario académico. La falta de tiempo disponible repercute sobre la mayor dedicación que nos habría gustado destinar a la investigación, no significando esto la precariedad del trabajo presentado, sino la insatisfacción que supone el no poder profundizar más en los objetivos planteados.

Las consecuencias inmediatas de las anteriores limitaciones son, por un lado, la incapacidad para comparar lo detectado por nuestra investigación con otros estudios similares sobre el territorio y la población objetivo y por otro lado, que, pese a la posible relevancia de nuestros resultados, no podríamos extrapolar o realizar inferencias para el conjunto de la población.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. En *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. doi: 10.1108/eb039503

American Marketing Association. (sin fecha). Dictionary. Recuperado de:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Arias Fernández, E.J., Berbel Pineda, J.M., y Palacios Florencio, B. (2015). Factores determinantes en la elección de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores. En *Universitas Gestao e TI*, 5(2), 13-24. doi: 10.5102/un.gti.v5i2.3614

Brujón, G. (2009). *En clave de marcas*. Madrid: LID.

- Díez de Castro, E. (Coord.). (1997). *Distribución Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Díez de Castro, E. (Coord.). (2004). *Distribución Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández Nogales, A. (2010). La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo. En *Distribución y Consumo*, (113), 24-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3310279>
- Galván Guijo, P. (2007). Merchandising de las marcas de distribuidor vs marcas de fabricante. En *Esic Market*, (126), 247-270. Recuperado de: http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=173
- González-Benito, Ó. y Martos-Partal, M. (2014). Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad-precio. En *Universia Business Review*, (41), 60-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207004>
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Martínez Ruiz, M. P. y Jiménez Zarco, A. I. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. En *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 73-88. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/7705>
- Martos Partal, M. y González Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. En *Universia Business Review*, 4(24), 76-95. Recuperado de: <http://bit.ly/2nblu09>
- Medina Valencia, J. y Duque Oliva, E.J. (2013). *Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto*. Universidad Libre de Colombia. Bogotá. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/4622754/marcas-del-distribuidor--evoluci%C3%B3n-y>
- Méndez García de Paredes, J.L., Oubiña Barbolla, J., y Rubio Benito, N. (2009). Calidad percibida por el distribuidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante. En *Distribución y Consumo*, 6(108), 27-37. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3108679>
- Negro Beúnza, F. (2013). *Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona*. Universidad Pública de Navarra. España. Recuperado de: goo.gl/h6qt5v
- Pons Prat de Padua, J. M. (2009). Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna. En *Colección Mediterráneo Económico*, 15(18), 317-327. Recuperado de: goo.gl/HtWJTK
- Private Label Manufacturers Association. (sin fecha). Recuperado de:

<http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>

Puelles, J. A., Fernández de Larrea, P., y Albert, R. (1997). Marcas de distribuidor: especial referencia al precio. En *Distribución y Consumo*, (33), 112-129. Recuperado de: goo.gl/RSpX6G

Puelles Gallo, M. y Puelles Pérez, J. A. (2009). Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. En *Distribución y Consumo*, (107), 7-23. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3067170>

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1997). *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson Civitas.

Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson Civitas.

9. ANEXO

MARCAS DE DISTRIBUIDOR

El siguiente cuestionario es objeto de un trabajo final del Grado de ADE (Universidad de La Laguna), sobre el análisis de la percepción de los consumidores de la isla de Tenerife, respecto a las variables calidad y precio de las marcas de distribuidor (en adelante MDD). Es decir, aquellas marcas propias de un establecimiento minorista (popularmente conocidas como *marcas blancas*). Algunos ejemplos podrían ser: Aliada, Auchan, Bosque Verde, Carrefour, Hacendado, Quechua, Tamarindo, etc.

Para la representatividad de los datos obtenidos es necesario que responda a las preguntas con total sinceridad. Aseguramos la confidencialidad y el tratamiento estadístico de las mismas. Gracias por su colaboración.

Nº CUESTIONARIO:

1. ¿Conocía previamente las MDD o *marcas blancas*?

- Sí
- No

* En caso de seleccionar la opción "No", pase a la pregunta 20.

2. ¿Consume MDD?

- Sí
- No

* En caso de seleccionar la opción "No", pase a la pregunta 20.

3. ¿Diría usted que, en muchas ocasiones, las MDD son fabricadas por empresas reconocidas?

- Sí
- No
- No sabe/No contesta

4. ¿Lee usted el etiquetado del producto de MDD para saber quién es el fabricante?

- Sí, siempre
- A veces
- No, nunca

5. ¿Saber quién es el fabricante le reportaría una mayor confianza en el producto de MDD?

- Sí
- No
- No sabe/No contesta

6. Indique el principal grupo de productos de MDD que suele comprar:

- Alimentación
- Higiene
- Limpieza
- Textil
- Otros

* En caso de no seleccionar la opción "Alimentación", pase a la pregunta 8.

7. Dentro del sector de la alimentación, ¿cuáles son los productos de MDD que más consume? Puede señalar más de una opción:

- Bebidas
- Congelados
- Lácteos
- Pastas
- Precocinados
- Otros

8. ¿Cuál es el establecimiento donde compra MDD con más frecuencia? Marque una única opción:
- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alcampo | <input type="checkbox"/> HiperDino |
| <input type="checkbox"/> Altea | <input type="checkbox"/> Lidl |
| <input type="checkbox"/> Carrefour | <input type="checkbox"/> Mercadona |
| <input type="checkbox"/> Día | <input type="checkbox"/> Otro |
9. ¿Cuál es el motivo principal de esa elección? Marque una única opción:
- Acondicionamiento del establecimiento
- Cercanía al lugar de residencia
- Precios inferiores
- Reputación de la marca
- Otro
10. ¿Suele comprar la misma MDD?
- No
- Depende del producto
- Sí
11. ¿Cree que las MDD tienen un nivel de calidad similar al de los productos de marcas líderes?
- Sí
- No
- No sabe/No contesta
12. En relación con el nivel de calidad de las MDD, puntúe del 1 al 5 las siguientes características del producto según el grado de importancia que le atribuya. (Siendo 1=nada importante; 2= poco importante; 3= indiferente; 4= algo importante; 5=muy importante)
- ___ Composición del producto
- ___ Diseño
- ___ Etiquetado y/o envase
13. ¿Quién cree que establece los requisitos de calidad de los productos de MDD?
- Establecimiento y fabricante
- Solo establecimiento
- Solo fabricante
- No sabe/No contesta
14. ¿Cree que el menor precio de las MDD podría deberse a un nivel de calidad ofertado inferior?
- Sí
- No
- No sabe/No contesta
15. ¿Considera que el precio reducido de las MDD podría deberse a menores costes de publicidad y promoción?
- Sí
- No
- No sabe/No contesta
16. ¿Piensa que si encontrara nuevas MDD en su establecimiento habitual sería beneficioso para usted?
- Sí
- No
- No sabe/No contesta
17. Puntúe las siguientes afirmaciones del 1 al 5 según su grado de acuerdo: (Siendo 1= totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= indiferente; 4= de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo)
- ___ “La razón principal por la que consumo MDD es su menor precio”.
- ___ “La razón principal por la que consumo MDD es la buena relación calidad-precio”.

___ “Consumo MDD pero preferiría comprar, exclusivamente, marcas reconocidas”.

___ “Las MDD ofrecen una relación calidad-precio aceptable, aunque las marcas líderes tienen mejor calidad”.

___ “Los productos de marcas distinguidas son muy similares a las MDD, pero más caros”

___ “Existen grandes diferencias entre productos de MDD y productos de las principales marcas”.

18. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con respecto a las MDD?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

19. ¿Recomendaría las MDD?

- No, nunca
- Depende de qué MDD
- Sí, por supuesto

DATOS DEL ENTREVISTADO:

20. Sexo:

- Hombre
- Mujer

21. Indique su intervalo de edad:

- Entre 16 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Más de 60 años

22. Señale su nivel de estudios:

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios

- Estudios superiores

23. De las siguientes opciones, marque su ocupación actual:

- Estudiante
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Trabajador/a
- Otra

24. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?

- 1 ó 2 miembros
- 3 ó 4 miembros
- Más de 4 miembros

25. ¿Cuál es el nivel medio de ingresos de su hogar al año?

- Menos de 15.000 €
- Entre 15.001€ y 30.000 €
- Entre 30.001€ y 60.000 €
- Más de 60.000 €