

# EVALUACIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y DE FABRICANTE

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN  
PRODUCTOS DE CONSUMO FRECUENTE



Autor: Sergio Garrido Carrasco

Tutor: Dr. D. Ángel Millán Campos

Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa (MUEME)

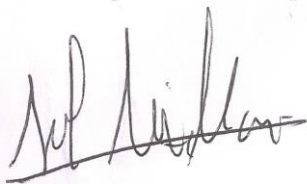
Perfil profesional

Ciudad Real, julio de 2015

## Evaluación de Marcas de Distribuidor y de Fabricante

El trabajo de Fin de Máster “Evaluación de Marcas de Distribuidor y de Fabricante” se ha elaborado conforme a la normativa establecida reglamentariamente por el programa del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Dr. D. Ángel Millán Campos



Tutor

Sergio Garrido Carrasco



Autor

Ciudad Real, julio de 2015

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

En primer lugar, me gustaría dedicar la realización de este trabajo a mi madre Loli y a Mirian, por su apoyo incondicional.

A mi tutor Ángel Millán, el cual siempre ha realizado un hueco en su agenda para atenderme y lo ha hecho con la mayor dedicación y desempeño posibles, procurando ayudarme en cuanto necesitaba.

Mi más sincero agradecimiento a los alumnos de 2º Curso de Administración y Dirección de Empresas del campus de Ciudad Real por dedicar su tiempo y esfuerzo en la realización de los cuestionarios que posibilitaron la finalización de este trabajo, así como a sus familias que colaboraron de igual modo.

Mi agradecimiento a mis amigos, familia y conocidos que completaron con esmero los cuestionarios pertenecientes a la investigación y demostraron estar ahí para todo.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. OBJETIVOS .....	13
1.2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	14
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	15
<b>CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1. INTRODUCCIÓN .....	17
2.2. MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR. ORIGEN Y EVOLUCIÓN .....	18
2.2.1. Marcas de fabricante.....	18
2.2.2. Marcas de distribuidor .....	19
2.2.3. Efectos negativos de las marcas de distribuidor .....	22
2.2.4. Alternativas del fabricante frente al crecimiento de las marcas de distribuidor	23
2.3. ESTUDIOS COMPARATIVOS ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE.....	25
2.4. CALIDAD PERCIBIDA. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.....	28
2.4.1. Introducción .....	28
2.4.2. Calidad objetiva.....	28
2.4.3. Calidad percibida.....	29
2.4.4. Factores que afectan a la calidad percibida .....	30
2.4.5. Resultados de la calidad percibida .....	33
2.5. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y DEL CUIDADO PERSONAL.....	35
2.5.1. La industria alimentaria.....	35
2.5.2. La industria del cuidado personal.....	37
2.6. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS MARCAS ANALIZADAS .....	38
2.6.1. La enseña: Mercadona.....	38
2.6.2. Marcas de distribuidor de Mercadona: Hacendado y Deliplus .....	41

2.6.3. Marcas de fabricante: Ligeresa y Lactovit .....	42
--	----

### **CAPÍTULO 3 ANÁLISIS EMPÍRICO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y DE FABRICANTE..... 44**

3.1. OBJETIVOS .....	45
3.2. METODOLOGÍA.....	46
3.2.1. Obtención de la información.....	46
3.2.2. Muestra y trabajo de campo .....	47
3.2.3. Cuestionario .....	49
3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS UTILIZADAS .....	57
3.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: EXPERIENCIA Y FAMILIARIDAD .....	58
3.4.1. Análisis descriptivo: Experiencia con la categoría de producto .....	58
3.4.2. Análisis descriptivo: Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante ....	61
3.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA Y FACTORES POSTCOMPRA .....	65
3.5.1. Factores que afectan a la decisión final de compra .....	65
3.5.2. Factores postcompra.....	76
3.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE FABRICANTE .....	81
3.7. ANÁLISIS CAUSAL: SATISFACCIÓN, LEALTAD, INTENCIÓN DE COMPRA Y RECOMENDACIÓN.....	82
3.7.1. Análisis de varianza: Satisfacción .....	83
3.7.2. Análisis de varianza: Lealtad .....	84
3.7.3. Análisis de varianza: Intención de compra.....	85
3.7.4. Análisis de varianza: Recomendación .....	86
3.8. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: EXPERIENCIA Y FAMILIARIDAD. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS .....	87
3.8.1. Análisis descriptivo: Experiencia con la categoría de producto .....	87
3.8.2. Análisis descriptivo: Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante ....	91
3.9. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA Y FACTORES POSTCOMPRA. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS .....	96
3.9.1. Factores que afectan a la decisión final de compra .....	96
3.9.2. Factores postcompra.....	109
3.10. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE FABRICANTE. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS .....	114

3.11.	ANÁLISIS CAUSAL: SATISFACCIÓN, LEALTAD, INTENCIÓN DE COMPRA Y RECOMENDACIÓN. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS.....	117
3.11.1.	Análisis de varianza: Satisfacción .....	118
3.11.2.	Análisis de varianza: Lealtad .....	120
3.11.3.	Análisis de varianza: Intención de compra.....	122
3.11.4.	Análisis de varianza: Recomendación .....	124

**CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... 126**

4.1.	CONCLUSIONES .....	127
4.2.	RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.....	138
4.3.	LIMITACIONES .....	139
4.4.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	141

**BIBLIOGRAFÍA .....142**

**ANEXOS .....142**

**CUADROS**

Cuadro 3.1.	Ficha técnica del estudio.....	49
Cuadro 3.2.	Experiencia con la categoría de producto.....	50
Cuadro 3.3.	Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante.....	50
Cuadro 3.4.	Calidad en marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante.....	51
Cuadro 3.5.	Conocimiento de la marca.....	51
Cuadro 3.6.	Calidad percibida.....	52
Cuadro 3.7.	Equidad de la marca .....	52
Cuadro 3.8.	Precio.....	53
Cuadro 3.9.	Promociones.....	54

Cuadro 3.10. Actitud del consumidor.....	55
Cuadro 3.11. Lealtad a la marca.....	56
Cuadro 3.12. Satisfacción.....	56
Cuadro 3.13. Intención de compra/recomendación.....	57
Cuadro 3.14. Frecuencias. Estoy familiarizado con el producto x. todos los productos.....	59
Cuadro 3.15. Frecuencias. Conozco a fondo la categoría de productos x. Todos los productos.....	59
Cuadro 3.16. Frecuencias. Estoy muy informado sobre la categoría de productos del producto x. Todos los productos.....	60
Cuadro 3.17. Frecuencias. Conozco bien las diferentes marcas disponibles para el producto x. Todos los productos.....	61
Cuadro 3.18. Frecuencias. Tengo mucha experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante. Todos los productos.....	62
Cuadro 3.19. Frecuencias. Conozco mucho las marcas disponibles para el producto x. Todos los productos.....	63
Cuadro 3.20. Frecuencias. Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x. Todos los productos.....	63
Cuadro 3.21. Frecuencias. He comprado muchas veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante. Todos los productos.....	64
Cuadro 3.22. Medias. Conocimiento de la marca. Toda la muestra.....	66
Cuadro 3.23. Medias. Calidad percibida de la marca. Toda la muestra.....	67
Cuadro 3.24. Medias. Equidad de marca. Toda la muestra.....	69
Cuadro 3.25. Medias. Precio. Toda la muestra.....	71

Cuadro 3.26. Medias. Promociones. Toda la muestra.....	72
Cuadro 3.27. Medias. Actitud del consumidor. Toda la muestra.....	75
Cuadro 3.28. Medias. Lealtad a la marca. Toda la muestra.....	77
Cuadro 3.29. Medias. Satisfacción del consumidor. Toda la muestra.....	79
Cuadro 3.30. Medias. Intención de compra/recomendaciones. Toda la muestra.....	80
Cuadro 3.31. Medias. Calidad en marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante. Toda la muestra.....	82
Cuadro 3.32. Análisis varianza. Satisfacción. Producto y marca. Muestra global.....	83
Cuadro 3.33. Análisis varianza. Lealtad. Producto y marca. Muestra global.....	84
Cuadro 3.34. Análisis varianza. Intención de compra. Producto y marca. Muestra global.....	85
Cuadro 3.35. Análisis varianza. Recomendación. Producto y marca. Muestra global.....	86
Cuadro 3.36. Frecuencias. Estoy familiarizado con el producto x. Todos los productos.....	88
Cuadro 3.37. Frecuencias. Conozco a fondo la categoría de productos de x. Todos los productos.....	89
Cuadro 3.38. Frecuencias. Estoy muy informado sobre la categoría de productos. Todos los productos.....	90
Cuadro 3.39. Frecuencias. Conozco bien las diferentes marcas disponibles para el producto x. Todos los productos.....	91
Cuadro 3.40. Frecuencias. Tengo mucha experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante. Todos los productos.....	92
Cuadro 3.41. Frecuencias. Conozco mucho las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x. Todos los productos.....	93

Cuadro 3.42. Frecuencias. Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x. Todos los productos.....	94
Cuadro 3.43. Frecuencias. He comprado muchas veces el producto con marca de distribuidor/fabricante. Todos los productos.....	95
Cuadro 3.44. Medias. Conocimiento de la marca. Estudiantes versus familias.....	97
Cuadro 3.45. Medias. Calidad percibida de la marca. Estudiantes versus familias.....	99
Cuadro 3.46. Medias. Equidad de marca. Estudiantes versus familias.....	101
Cuadro 3.47. Medias. Precio. Estudiantes versus familias.....	103
Cuadro 3.48. Medias. Promociones. Estudiantes versus familias.....	105
Cuadro 3.49. Medias. Actitud del consumidor. Estudiantes versus familias.....	108
Cuadro 3.50. Medias. Lealtad a la marca. Estudiantes versus familias.....	110
Cuadro 3.51. Medias. Satisfacción del consumidor. Estudiantes versus familias.....	112
Cuadro 3.52. Medias. Intención de compra/recomendaciones. Estudiantes versus familias.....	114
Cuadro 3.53. Medias. Calidad de las marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante. Estudiantes versus familias.....	116
Cuadro 3.54. Análisis varianza. Satisfacción. Producto y marca. Estudiantes.....	118
Cuadro 3.55. Análisis varianza. Satisfacción. Producto y marca. Familias.....	119
Cuadro 3.56. Análisis varianza. Lealtad. Producto y marca. Estudiantes.....	120
Cuadro 3.57. Análisis varianza. Lealtad. Producto y marca. Familias.....	121
Cuadro 3.58. Análisis varianza. Intención. Producto y marca. Estudiantes.....	122
Cuadro 3.59. Análisis varianza. Intención. Producto y marca. Familias.....	123
Cuadro 3.60. Análisis varianza. Recomendación. Producto y marca. Estudiantes.....	124

Cuadro 3.61. Análisis varianza. Recomendación. Producto y marca. Familias.....	125
--	-----

## **FIGURAS**

Figura 2.1. Grupo empresarial Nestlé.....	19
---	----

Figura 2.2. Factores que afectan a la calidad percibida.....	20
--	----

## **GRÁFICOS**

Gráfico 2.1. Porcentaje de marcas propias en establecimientos minoristas que operan en España.....	39
--	----

Gráfico 2.2. Cuota de mercado de los 10 principales supermercados en España (2013-2014).....	40
--	----

Gráfico 3.1. Satisfacción. Muestra global.....	84
--	----

Gráfico 3.2. Lealtad. Muestra global.....	85
---	----

Gráfico 3.3. Intención de compra. Muestra global.....	86
---	----

Gráfico 3.4. Recomendación. Muestra global.....	87
---	----

Gráfico 3.5. Satisfacción. Estudiantes.....	118
---	-----

Gráfico 3.6. Satisfacción. Familias.....	119
--	-----

Gráfico 3.7. Lealtad. Estudiantes.....	120
--	-----

Gráfico 3.8. Lealtad. Familias.....	121
-------------------------------------	-----

Gráfico 3.9. Intención. Estudiantes.....	122
--	-----

Gráfico 3.10. Intención. Familias.....	123
--	-----

Gráfico 3.11. Recomendación. Estudiantes.....	124
---	-----

Gráfico 3.12. Recomendación. Familias.....	125
--	-----

## **IMÁGENES**

Imagen 2.1. Logos Hacendado y Deliplus.....	41
---	----

Imagen 2.2. Mayonesa Hacendado y gel Deliplus.....	42
--	----

Imagen 2.3. Ligeresa y Lactovit.....	43
--------------------------------------	----

## RESUMEN

Cuando las marcas de distribuidor surgieron, las marcas de fabricante eran percibidas como de una calidad muy superior. Además, estas marcas disponían de una gran reputación y ofrecían un alto valor añadido al consumidor que justificaba su sobreprecio. Sin embargo, las marcas de distribuidor han ido evolucionando con el transcurso del tiempo mejorando su calidad, envasado, ofreciendo variedad y otra serie de valores añadidos, pero manteniendo unos precios bajos. Este hecho, junto con la aparición de la crisis económica que ha obligado a muchos consumidores indecisos a comprar marcas de distribuidor por motivos económicos ha favorecido el cambio de mentalidad de los consumidores. Las opiniones de los consumidores se dividen ahora entre los que opinan que las marcas de fabricante son las mejores del mercado y los que opinan que las marcas de distribuidor ofrecen la misma calidad a un precio menor. Por todo ello, este trabajo se centra en las opiniones de los consumidores sobre diversos aspectos que comparan marcas de distribuidor y marcas de fabricante.

Palabras clave: calidad percibida, marcas de distribuidor, marcas de fabricante, elección del consumidor.

## ABSTRACT

When private labels appeared, national labels were thought to have a better quality. Moreover, these brands had a good reputation and had a high value for the consumer that determined their higher price. However, private labels have improved their quality, packaging, a wide range of products and other plus values across the time but at a low price.

This phenomenon, with the appearance of the economic crisis, have obligated a lot of doubtful costumers to purchase private labels because of the bad economy. The opinions of the costumers are divided now between those that thinks that national brands are the best brands of the market and those that believe that private brands provide the same quality at a low price. For all these topics, this work is focused on the perceptions of the costumers about different aspects that compare the private brands and the national brands.

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN



## 1.1. OBJETIVOS

Con el tema elegido para el trabajo se pretende evaluar el proceso de evaluación que realizan los consumidores a la hora de comprar marcas de fabricante y marcas de distribuidor. Con este fin se analizan las principales variables que determinan la elección del consumidor. Las categorías escogidas para realizar este estudio han sido la alimentación y el cuidado personal debido a que son unos de los sectores donde más han crecido las marcas de distribuidor y donde han alcanzado un importante grado de desarrollo.

Para realizar el estudio, se han seleccionado dos tipos de productos para cada categoría: marca de distribuidor y marca de fabricante. El primer producto es la mayonesa (sector alimentación) y el segundo producto es el gel (sector cuidado personal), debido a que son dos productos muy consumidos en los hogares y sobre los que el consumidor dispone de gran información. Además, existe una gran diversidad de marcas de fabricante y de distribuidor en estas categorías. Para realizar el estudio, se ha realizado una encuesta personal con dos tipos de compradores:

- Estudiantes: Público joven y estudiante con escaso poder adquisitivo.
- Familias: Público de mayor edad y trabajadores con mayor poder adquisitivo.

Con este diseño muestral se pretende contrastar si existen diferencias de comportamiento entre ambos colectivos.

Con el **estudio empírico realizado** se pretende analizar los factores del consumidor que determinan los procesos de elección entre marcas y la evaluación de la calidad percibida de las marcas de geles Lactovit (marca de fabricante) y Deliplus (marca de distribuidor) por una parte y la mayonesa de marca Ligeresa (marca de fabricante) y la de Hacendado (marca de distribuidor) por otra. De esta forma es posible ver las diferencias entre ambos.

Como objetivo más específico se pretende establecer una comparación entre las percepciones de los colectivos de estudiantes y de familias, para poder conocer la valoración de ambos grupos para cada variable analizada y saber cómo se diferencian los hábitos de compra.

Otro objetivo más concreto es averiguar cuál es el grado de información que tienen los consumidores acerca de los productos y de las categorías a los que pertenecen.

## 1.2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El interés por las cuestiones analizadas surge del gran crecimiento experimentado por las marcas de distribuidor en el mercado en los últimos años y que amenaza con limitar de forma importante el liderazgo de las marcas de fabricante en sus categorías en el mercado español.

En un primer momento las marcas de distribuidor eran conocidas como “marcas blancas”, debido a su envase poco atractivo de un sólo color, a menudo de color blanco. Este aspecto, unido al precio reducido de estas marcas y en comparación con el envase muy cuidado de las marcas de fabricante, su reputada imagen y prestigio hacían percibir a los consumidores que los productos de marca de distribuidor tenían una calidad muy inferior.

Los esfuerzos de las cadenas de distribución por lograr materias primas de calidad, productores de confianza, envases mejor diseñados, una mayor experiencia en el mercado y precios muy competitivos han provocado que la valoración de estas marcas haya mejorado con el transcurso del tiempo. La reciente crisis económica en España ha propiciado que muchos consumidores indecisos que mantenían la mentalidad de no consumir marcas blancas prueben las marcas de distribuidor en un momento en el que muchas de estas marcas se aproximan mucho en calidad real a las marcas de fabricante.

Este conjunto de factores ha producido un cambio en la forma de pensar y actuar de los consumidores que ahora ven en muchas ocasiones el precio superior de las marcas de fabricante como un precio no justificado.

Por todo ello, es necesario evaluar cuáles son las percepciones de los consumidores en cuanto a las marcas de distribuidor y de fabricante y cuantificar sus valoraciones.

### 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En el segundo capítulo se desarrolla un **marco teórico** en el que se explica la evolución de las marcas de distribuidor y de fabricante en España desde su surgimiento hasta la fecha actual. Se describen los estudios y resultados más importantes publicados relacionados con los aspectos que distinguen a las marcas de distribuidor y de fabricante. Se explicarán los conceptos teóricos que irán ligados a la investigación empírica posterior. Se describe además la situación actual de los mercados de alimentación y cuidado personal en España y el entorno en el que actualmente se desenvuelven. Por último, se describe un conjunto de información acerca del establecimiento y productos escogidos para realizar la investigación.

En el tercer capítulo se expone **el diseño de la investigación empírica y se explican los objetivos perseguidos**, la metodología empleada y las técnicas de análisis que se han empleado.

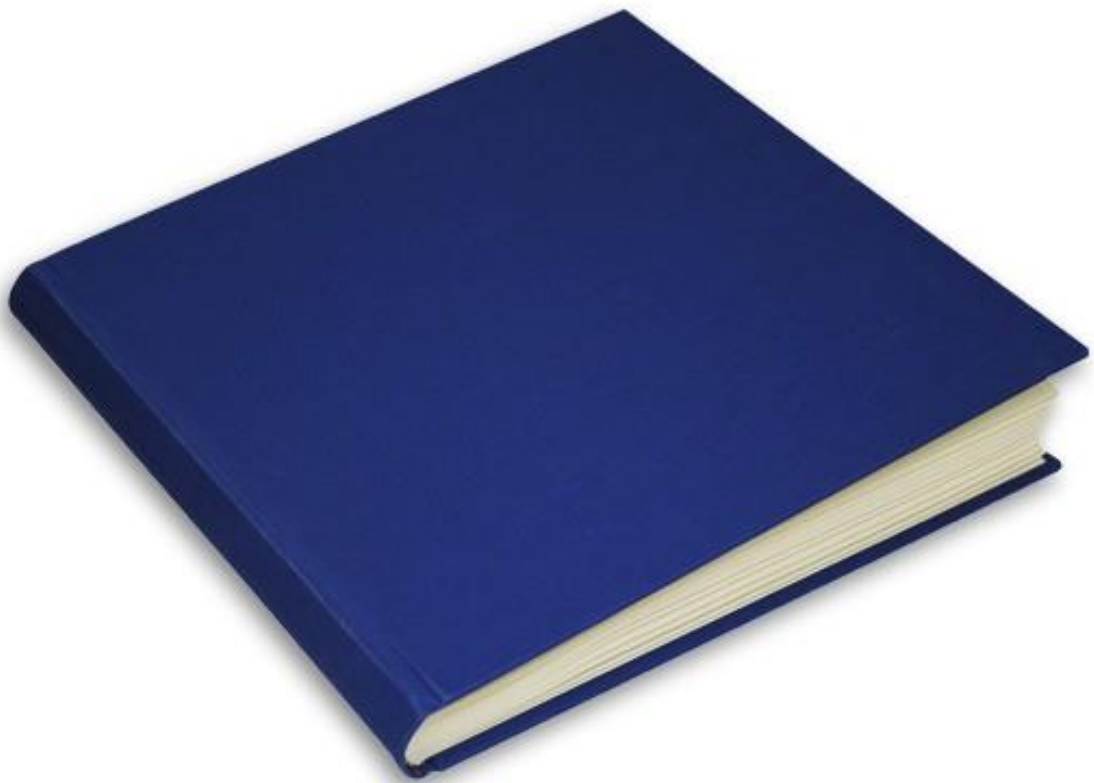
Se expondrán los resultados alcanzados en la investigación a fin de conocer las percepciones de los consumidores acerca de las dimensiones encuestadas sobre los productos analizados para disponer de una información global. También para establecer comparaciones entre productos.

Posteriormente, se analizan los resultados de los análisis realizados por tipo de encuesta, diferenciando entre “Estudiantes” y “Familias”, pudiendo realizar comparaciones entre ambos colectivos.

Por último, en el cuarto capítulo se describen las **conclusiones más relevantes** del trabajo con el fin de resumir las percepciones de los consumidores más destacadas para cada producto y colectivo. Posteriormente, se exponen las **limitaciones** que se han encontrado a la hora de realizar el trabajo. En este capítulo se describen además las **implicaciones** que el trabajo puede tener de cara a realizar investigaciones futuras en otros ámbitos. Por último, se detallan una serie de **recomendaciones** para las marcas de distribuidor y de fabricante analizadas.

# CAPÍTULO 2

## MARCO TEÓRICO



## 2.1. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo el mercado de productos de gran consumo ha ido evolucionando desde que surgieran las denominadas **marcas de fabricante**. Estas marcas cuentan con **un alto valor añadido que justifica su sobreprecio**.

En un inicio, las marcas de fabricante eran consideradas como marcas de confianza y de calidad lo que provocó que adquirieran una gran reputación en el mercado en un escaso periodo de tiempo. Posteriormente, los fabricantes han ido ganando experiencia y mejorando cada vez más sus productos hasta el punto que algunos fabricantes han aprovechado tanto esta estrategia que han formado grandes grupos empresariales y son propietarios de diversas marcas.

En los años setenta, surgen las denominadas **marcas blancas como una alternativa de menor precio y calidad**, producidas y comercializadas por los agentes distribuidores de la cadena comercial. Sin embargo, los esfuerzos de estos distribuidores por mejorar la calidad, presentación y Marketing de estos productos ha propiciado que a lo largo del tiempo estas marcas hayan evolucionado en gran medida y persuadiendo poco a poco a los consumidores para que se decidan a probarlas.

La crisis económica provocó que muchos consumidores reacios a comprar este tipo de marcas tuvieran que comprarlas por la menor disponibilidad de recursos. La gran madurez alcanzada por muchas de estas marcas en el mercado ha resultado en un alto grado de desarrollo de las mismas capaz de competir en calidad real con marcas de fabricante y sorprendiendo a los consumidores que las han adquirido ya sea por necesidad o por voluntad propia.

Ante esta situación, **la mentalidad de los consumidores ha cambiado** de tal forma que los consumidores se dividen entre **los que siguen opinando que las marcas de fabricante son productos de calidad superior** y **los que piensan que al comprar marcas de fabricante están pagando un sobreprecio no justificado** que no pagan con las marcas de distribuidor.

Por tanto, es preciso entender **cuáles son los elementos que más valora un individuo a la hora de realizar una elección entre marcas de fabricante y de distribuidor**. Así

mismo, es preciso realizar un análisis empírico que cuantifique estas valoraciones en casos concretos.

Un elemento que hace decidir a los consumidores entre unas marcas u otras es **la calidad percibida**. Se considera este elemento como eje principal del trabajo para la elección entre marcas de distribuidor y de fabricante. Con esta finalidad es necesario en primer lugar conocer que se entiende por calidad percibida, qué factores influyen en ella y a su vez que factores son influenciados por la misma.

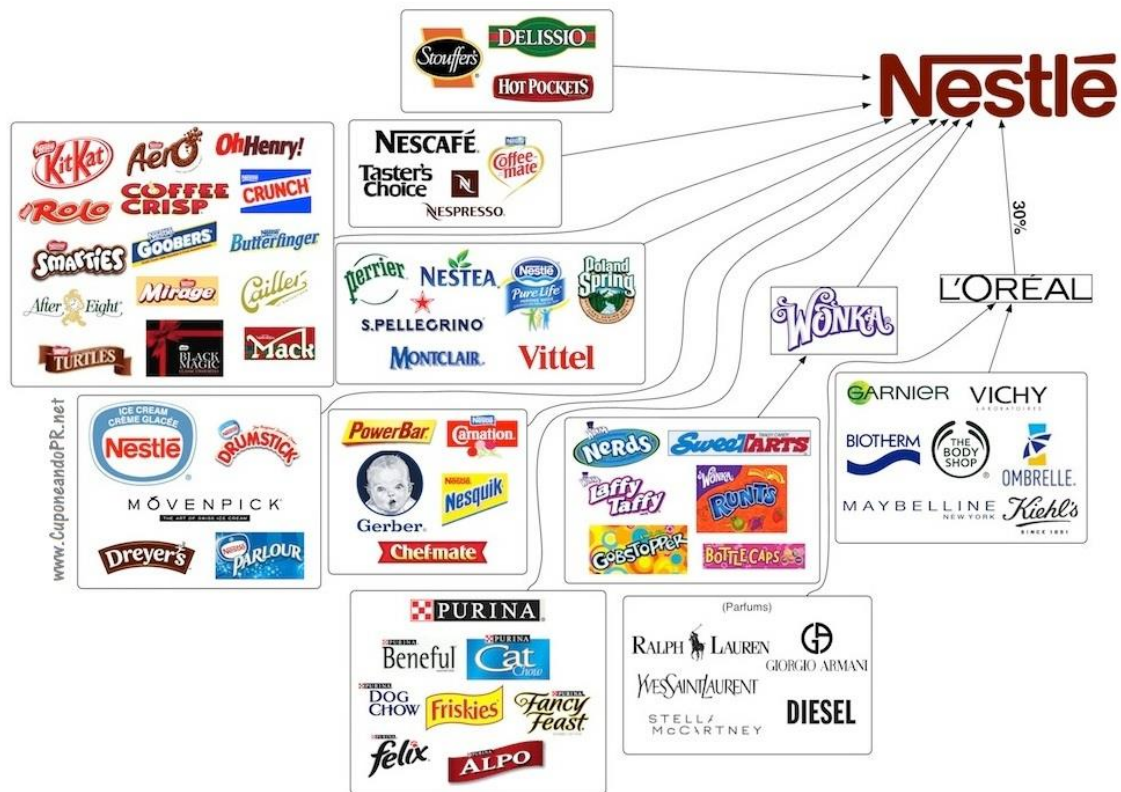
## **2.2. MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR. ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

### **2.2.1. Marcas de fabricante**

**Las marcas de fabricante**, conocidas también como marcas nacionales surgieron a principios del siglo XX. Estas marcas comenzaron a conseguir su reputación con productos con una gran calidad y este factor comenzó a servir de elemento de diferenciación para las mismas. La reputación, ligada al nombre de la marca, hacía que los consumidores se decantaran por este tipo de marcas cuando no disponían del tiempo necesario para comparar unas marcas con otras (Quelch y Harding, 1996). Este auge de las marcas de fabricante provocó que se comenzaran a formar grandes empresas productoras que fueron adquiriendo cada vez un mayor reconocimiento. Este fenómeno provocó así que los fabricantes tomaran el control de la cadena de comercialización.

Un ejemplo de marca de fabricante líder de mercado es Nestlé. Dejando de lado su marca principal, dispone de todo un conjunto de marcas que centran su propuesta de valor en un alto valor añadido al consumidor (Véase Figura 2.1.).

FIGURA 2.1. GRUPO EMPRESARIAL NESTLÉ



Fuente: Adaptado de [www.cuponeandopr.net](http://www.cuponeandopr.net) (2013)

### 2.2.2. Marcas de distribuidor

Las **marcas de distribuidor** aparecen en España en los años setenta, cuando se comienzan a implantar nuevas formas de distribución comercial. Estas nuevas formas de distribución comercial determinan la evolución desde el comercio tradicional hacia el comercio denominado de “libre servicio” (Puelles, 1997). En un inicio, estas nuevas formas de distribución sólo se encargaban de la distribución de marcas con una determinada reputación en el mercado. Sin embargo, bajo esta nueva forma de distribución comercial pronto se desarrollarían las grandes cadenas de distribución y con ellas las denominadas “**marcas blancas**”.

Las marcas blancas son aquellas que son producidas y comercializadas por los distribuidores generalmente en exclusiva y son propiedad de estos (Sethuraman y Cole, 1999). En unas ocasiones estas marcas son puestas en venta con el objetivo de ofrecer una alternativa de menor precio a las marcas de fabricante, pero en otras se ofrecen en

sustitución de las marcas de fabricante (por ejemplo Mark y Spencer en Reino Unido o ya en España y en el establecimiento considerado en el trabajo Mercadona para algunas de sus marcas).

Sin embargo, las primeras marcas blancas distaban mucho en muchos aspectos de lo que son en la actualidad. En esta época, eran marcas cuyos productos eran generalmente de un único color y en los que figuraba la etiqueta del distribuidor. Estos productos aunque a un precio sustancialmente menor que el de la marca de fabricante, **eran percibidos como productos con una calidad mínima** y eran consumidos prácticamente cuando el poder adquisitivo de una persona no le permitía comprar la marca de fabricante (Orta *et al.*, 2002).

Sin embargo, esta situación cambiaría durante los años noventa, cuando las grandes cadenas de distribución ya no se conformaban con obtener unos niveles de rentabilidad mínimos para sus marcas, sino que **buscaban incrementar estos niveles junto con la cifra de ventas de forma sustancial**. Para conseguir este objetivo, la competencia hacia las marcas de fabricante ya no se realizaba únicamente vía precio sino **que estas marcas se propusieron como objetivos conseguir una determinada imagen de marca y fidelizar a una clientela** que hasta ese momento cambiaba de marca con frecuencia cuando se podía permitir otro tipo de productos considerados como de mayor calidad (Orta *et al.*, 2002; Corstjens y Lal, 2000).

Es desde esta época cuando **las marcas de distribuidor comienzan a mejorar aspectos** como el merchandising o los envases, presentándose ahora como marcas de igual calidad a las marcas de fabricante, pero a un precio menor. Al cambiar sus características comenzaron a denominarse “marcas de distribuidor” (Orta *et al.*, 2002; Oubiña *et al.*, 2008).

Sin embargo, no sólo estos factores promovieron el crecimiento de las marcas de distribuidor, sino que también influyeron **otros factores** como la gran concentración de la distribución comercial por la formación de grandes cadenas de distribución (Casares *et al.*, 1987). Otros factores importantes fueron la diferenciación en la oferta (Carcelén y Rozano, 1999), la lucha por ocupar un mayor espacio en el lineal para cada una de las marcas (Fernández y Gómez, 1999), la reducción del número de marcas por categoría y la eliminación de marcas por cuota de mercado (Harris y Strang, 1985; Puellas, 1997).

Estos aspectos provocaron que los distribuidores mejoraran sus condiciones en la negociación con los fabricantes (Orta *et al.*, 2002).

Las marcas de distribuidor suponían **un mayor riesgo** para las cadenas de distribución, sobre todo debido al gran prestigio y precio alcanzados por las marcas de fabricante que hacían creer a los consumidores que las marcas de distribuidor no cumplían con los estándares mínimos de calidad o con la regulación en materia de salud al mismo nivel que las marcas de fabricante.

Por el contrario, al poseer marcas de distribuidor, las cadenas de comercialización **disponen de un mayor control** sobre sus marcas. Por medio del Marketing intensivo de las marcas propias, las cadenas de distribución han promocionado sus marcas y han mejorado aún más sus condiciones en la negociación con las marcas de fabricante (Orta *et al.*, 2002).

Finalmente, durante **los años de la recesión económica** y desde el 2007, las **marcas de distribuidor han experimentado un auge importante** debido a la mayor sensibilidad de los consumidores al precio de los productos. Este fenómeno se observa sobre todo en los precios de los productos que suponen compras con bajos niveles de implicación como son los relacionados con la alimentación y el cuidado personal (Bochherini, 2010).

Durante estos años, las marcas de distribuidor han experimentado un crecimiento sustancial debido a que los consumidores han buscado alternativas de menor precio. Muchos de estos consumidores son personas que no estaban dispuestas a comprar un producto de marca de distribuidor previamente a la crisis porque confiaban en sus marcas de fabricante debido sobre todo a su buena reputación, imagen de marca y sus campañas de Marketing y disponían de los recursos necesarios para comprarlas.

Sin embargo, bajo condiciones de menor disponibilidad de recursos muchos consumidores **han podido apreciar que estas marcas tienen cualidades intrínsecas aceptables** y en situaciones previas estaban pagando por un producto con un sobreprecio que realmente no está justificado.

En el año 2008, España ocupaba el puesto número 4 en cuanto a cuota de mercado de las marcas de distribuidor (26%) de un total de 38 países ubicados en Europa, Norte

América, países de Asia pacífico, países emergentes y Latinoamérica (AC Nielsen, 2011)

Es por esta razón que una vez **finalizada la crisis, no se espera que el consumo de marcas de distribuidor descienda** de forma tan drástica a como si se produjo en su crecimiento.

En definitiva, se está procediendo a una **evolución de las percepciones de los consumidores**. Es preciso destacar algunos datos que avalan esta teoría. Así, los consumidores valoran en 7,6 la calidad de las marcas de fabricante mientras que la valoración de las marcas de distribuidor es de 7,1, es decir que apenas existen diferencias y estas además se reducen progresivamente con el transcurso del tiempo. Pero además, la valoración que realizan del precio es de 7,4 para las marcas de distribuidor frente al 6,1 de las marcas de fabricante. Se puede apreciar como en este ámbito sí que hay más diferencias. Esto es debido a que los consumidores piensan que hay una parte del precio de las marcas de fabricante que no se encuentra justificado por ningún tipo de valor añadido (Bochherini, 2010).

Por otra parte, se puede afirmar que para los productos de alimentación y de cuidado personal de tipo básico, **los hábitos de compra** son muy importantes a la hora de realizar una compra regular de dichos productos. La crisis económica ha contribuido enormemente a cambiar el hábito de “no comprar marcas de distribuidor” de muchas personas, por lo que una vez finalizada la crisis económica este aspecto, junto con la falta de diferencias en el valor percibido entre unas marcas y otras hará previsiblemente que los consumidores sigan decantándose por las marcas de distribuidor que están comprando actualmente (Bochherini, 2010).

### **2.2.3. Efectos negativos de las marcas de distribuidor**

Los precios bajos de los productos de marca de distribuidor **benefician claramente a los consumidores** que disponen de alternativas de menor precio si estas disponen de la calidad adecuada, pero también han perjudicado mucho a otros colectivos. **Los grandes perjudicados de este fenómeno son sin duda los establecimientos y comercios tradicionales** que no son capaces de vender sus productos a un precio tan reducido,

sobre todo, debido al gran volumen de producción y venta de las grandes cadenas de distribución que se benefician de las ventajas procedentes de las economías de escala.

**Los pequeños fabricantes** también han visto como empeoraban sus condiciones en la negociación debido sobre todo a las grandes diferencias de dimensión en comparación con los fabricantes líderes. Dado el gran volumen de compras y ventas que realizan algunas cadenas de distribución, los precios que ofrecen para los productos tanto con marcas de distribuidor como de fabricante son más ajustados que los de otros establecimientos minoristas. Ante esta situación en la que **los distribuidores aumentan considerablemente su tamaño** cada vez más mediante procesos de concentración, muchos pequeños productores se han visto obligados a aceptar las duras condiciones impuestas en los contratos por los distribuidores que apenas les permiten obtener beneficios suficientes. Otros muchos fabricantes, ante las situaciones de pérdidas se han visto obligados a abandonar el mercado.

Los grandes fabricantes o aquellos que disponen de una determinada reputación en el mercado son capaces de reinventar sus marcas, innovar, ofrecer valor añadido a los consumidores o simplemente realizar cambios en el precio u promociones que hagan que los consumidores se sigan decantando por este tipo de marcas (Hauser y Shugan, 1983; Quelch y Harding, 1996; Aidawadi *et al.*, 2001).

#### **2.2.4. Alternativas del fabricante frente al crecimiento de las marcas de distribuidor**

Ante esta situación, parece que únicamente los grandes fabricantes o aquellos que disponen de un gran reconocimiento en el mercado son los que mantienen ventajosas condiciones en la negociación. Este es el caso de Nestlé, que con su enorme cartera de marcas de fabricante como son Maggi, Bonka, Findus o Solís puede mantener una relación de fuerzas adecuada con los distribuidores (Ormaza, 1992).

Algunas de las marcas de fabricante están empleando el **marketing relacional** como medio para sobrevivir en un mercado muy competitivo. Esta técnica de Marketing, frente al Marketing transaccional, implica que la empresa más que centrarse en buscar su propio beneficio particular de las relaciones con el resto de agentes (proveedores y clientes) busque el beneficio conjunto. Mediante esta técnica las marcas de fabricante

pueden construir relaciones a largo plazo con los distribuidores y asegurar mejores condiciones en las negociaciones (Córdoba, 2009).

Los fabricantes además están empezando a adoptar otras alternativas. Una de ellas, considerada en su etapa inicial, es la llamada “**Canales Cortos de Comercialización o CCC**”. Estos canales hacen que el productor realice un proceso de integración vertical que le lleva a vender sus productos directamente a los consumidores. Mediante esto, los productores pueden fijar un precio que no es tan reducido como el que percibían por sus productos por parte de los distribuidores y obtener un margen comercial superior además de tener una mayor libertad de decisión sobre los productos, ya que las cadenas comerciales presionan mucho a los productores para que su producto sea bastante homogéneo y uniforme con el fin de que se parezca a los productos de otros productores. Sin embargo, estos canales tienen **una serie de dificultades** (Mauleón, 2001):

- Los establecimientos comerciales de gran tamaño suelen estar cerca de áreas muy pobladas de población, en centros comerciales de gran tamaño. Mientras que las zonas de producción se ubican en el caso de la alimentación donde mejor pueden cultivarse los productos, o en el caso de productos envasados o de productos que requieran transformaciones industriales se ubican usualmente cerca de las grandes vías de comunicación o su localización depende de otros factores. Por tanto, se tiene que salvar la distancia entre las zonas de producción y las de consumo, a veces con importantes costes de transporte. Instalar un punto de venta cerca de las zonas de consumo también implica costes elevados.
- En el caso de que no se puedan asumir los costes de transporte y los clientes se tengan que desplazar a la zona de producción, esto implica realizar un plan de Marketing que asegure que los productos del productor tienen un mayor añadido a los de otros productores que se venden en los establecimientos comerciales para motivar el desplazamiento.
- Es habitual que los distribuidores realicen una serie de tareas que de eliminar este eslabón tendrían que ser asumidas por los productores.

### 2.3. ESTUDIOS COMPARATIVOS ENTRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y MARCAS DE FABRICANTE

Los estudios acerca de las marcas de distribuidor empezaron a realizarse a partir de la década de los años setenta del siglo pasado. Estos estudios se basaban principalmente en experimentos que pretendían **medir las diferencias entre los atributos intrínsecos de las marcas y los atributos extrínsecos** de las mismas. Los resultados generalmente favorecían a las marcas de fabricante. Como ejemplos de este tipo de trabajos se puede citar el trabajo de Sandell (1974), que estudió estas diferencias entre marcas de fabricante y de distribuidor para el pan de molde y el maíz envasado, aunque sin encontrar diferencias en la valoración de calidad entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor.

Algunos autores como Burton *et al.*, (1998) defendían que los consumidores de marcas de distribuidor eran aquellos que disponían de una gran preocupación hacia el precio. Sin embargo, no solo este tipo de consumidores presenta una actitud positiva hacia las marcas de distribuidor. Otros consumidores compran las marcas de distribuidor porque consideran óptima la relación entre valor ofrecido y precio gastado de estas marcas (Burton *et al.*, 1998).

Otros autores como Fugate (1979), han estudiado otros aspectos como las diferencias entre ambas marcas para el envase y para la salsa de tomate y pasteles. En este caso sí se encontraron diferencias significativas en favor de las marcas de fabricante, con envases más logrados.

Otro estudio es el de Bellizi (1981), quien utilizó un cuestionario con una serie de variables organizadas mediante una escala Likert, cuyo objetivo era medir las **diferencias entre atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos**. El resultado del estudio fue que se encontraron diferencias significativas referidas a los atributos extrínsecos como eran el diseño, la apariencia externa y la calidad medida de forma global. Otros estudios como los de Richardson, Dick y Jain (1994), evaluaron las diferencias extrínsecas e intrínsecas de cinco categorías de productos. El resultado de este estudio mostró que las marcas de fabricante eran mejor valoradas por sus atributos extrínsecos, sin tener en cuenta la calidad objetiva (Rubio *et al.*, 2000).

**La calidad objetiva** fue estudiada por autores como Apelbaum *et al.*, (2003), Davies y Brito (2004) y Méndez *et al.*, (2008). Davies y Brito (2004) estudiaron la calidad objetiva en un detergente líquido, para el que hallaron que los consumidores no estaban dispuestos a pagar un sobrepago por la imagen de la marca, pero sí por un componente de la marca de fabricante que no disponía la marca de distribuidor.

Otros autores como Olson y Jacoby (1972) o Etgar y Malhotra (1978) afirman que los **atributos intrínsecos del producto son más importantes que los extrínsecos** para los consumidores como indicadores de calidad ya que los atributos extrínsecos son más predictivos (Rubio, 2000). Además, en el caso de este trabajo, al tratarse de productos con un riesgo bajo de compra y tratarse de productos de bienes de consumo frecuente en alimentación y cuidado personal básico, este fenómeno se acentúa aún más. Autores como Richardson (1994) defienden que los factores extrínsecos son más importantes que los intrínsecos contradiciendo a los autores mencionados anteriormente. A pesar de todo el debate y la falta de consenso entre autores sobre qué factores son más importantes, parece que es generalmente aceptado que es el conjunto de atributos de ambos tipos los que determinan finalmente la elección de compra y por tanto todos deben ser tenidos en consideración.

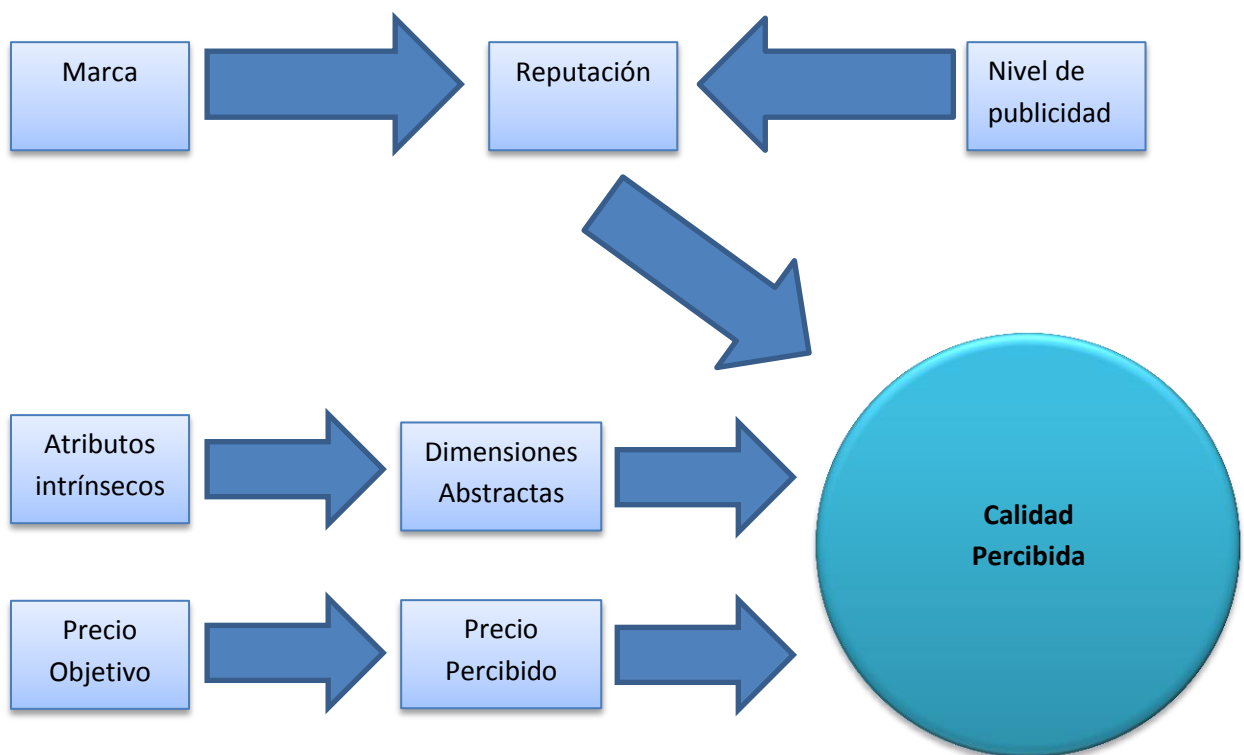
En conclusión, a la hora de comparar las marcas de fabricante y de distribuidor, no sólo se deben tener en cuenta los **atributos intrínsecos** del producto como la calidad técnica o funcional, ya que los consumidores tienen en cuenta otra serie de factores para la elección entre una marca u otra como son los **atributos extrínsecos**. **La calidad percibida** es el conjunto de ambos factores (extrínsecos e intrínsecos), por ello ha sido estudiada por autores como Bellizzi *et al.*, (1981), Richardson *et al.*, (1994) o Davies y Brito (2004) como el mejor indicador de comparación de la calidad de dos marcas distintas. Este indicador está afectado por un conjunto de factores distintos.

La marca y su reputación en el mercado junto con las campañas de comunicación que realiza afectan directamente a la calidad percibida.

Otros elementos como los atributos intrínsecos del producto (sabor, olor, textura, etc.) y los factores del consumidor como las preferencias personales, las recomendaciones de terceros también influyen en la calidad percibida. Por último, no se debe olvidar que el poder adquisitivo de los individuos afecta en gran medida a las decisiones de compra

si bien en un doble sentido: el precio objetivo es el precio que tiene el producto en el establecimiento y es el que tienen que pagar los individuos por adquirir el producto mientras que el precio monetario percibido es aquel que los individuos consideran oportuno para el producto y que se basa tanto en la opinión objetiva y subjetiva que tienen los individuos de los productos en cuestión (Véase Figura 2.2.).

**FIGURA 2.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA CALIDAD PERCIBIDA**



Fuente: Zeithnalm (1998)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, las investigaciones de este trabajo tienen en cuenta los **factores objetivos y subjetivos** que determinan la elección de compra de los individuos de cara a poder establecer las comparaciones entre marcas de fabricante y de distribuidor mediante su calidad percibida.

## 2.4. CALIDAD PERCIBIDA. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

### 2.4.1. Introducción

La mayor aceptación de las marcas de distribuidor en el mercado en los últimos años ha hecho crecer el interés de la distribución por vender este tipo de marcas. La razón básica por la cual un distribuidor decide vender marcas propias es un aumento de beneficios (Simmons y Meredith, 1983; Narasimham y Wilcox, 1998; Recio y Román, 1999).

Mediante este fenómeno, los distribuidores toman el control de sus productos variando aspectos como los precios o las promociones en función de sus intereses. Además, los distribuidores refuerzan cada vez más el Marketing y los controles de calidad de sus marcas, con el fin de convencer al consumidor para comprar la marca de distribuidor como primera elección y no como una alternativa de menor precio y calidad a la marca de fabricante (Halstead y Wald, 1995).

### 2.4.2. Calidad objetiva

Para comprender qué es la calidad percibida, primero se debe explicar qué es la calidad objetiva de un producto. La **calidad objetiva** de las marcas de distribuidor respecto de las marcas de fabricante se suele determinar mediante dos parámetros: el **nivel medio** y **su variabilidad** (Hoch y Banerji, 1993; Medina *et al.*, 2001).

El **nivel medio** hace referencia a la tecnología de producción empleada en la fabricación de los productos. En los procesos de producción que involucran una gran cantidad de maquinaria o innovaciones costosas y continuas la calidad de las marcas de distribuidor se aleja de la calidad de las marcas de fabricante. Sin embargo, en procesos de producción más simples la calidad suele ser muy similar.

El segundo parámetro es la **variabilidad de la calidad de la marca de distribuidor**. Este es un fenómeno que puede producirse por la incapacidad de fabricar productos sin defectos en una cuantía óptima, la incapacidad para ofrecer un nivel de seguridad adecuado de los productos, entre otros. También influyen los cambios de proveedor que pueda realizar el distribuidor con sus marcas, el cual concede la fabricación de los productos usualmente al productor que fabrica los productos a un coste más bajo.

### 2.4.3. Calidad percibida

**La calidad percibida**, en cambio, es la **valoración subjetiva** que realiza un consumidor acerca de un producto. Según Hoch y Banerji (1993), la calidad percibida es el factor más importante a la hora de realizar una elección de compra por parte del consumidor. Esta es la causa por la que las marcas de distribuidor y marcas de fabricante cuidan al máximo la imagen que proyectan hacia los consumidores. Un incremento de la calidad real de un producto no se traduce automáticamente en un incremento de la calidad percibida. **De hecho puede ocurrir que la calidad percibida no se incremente como resultado de un incremento de la calidad objetiva.** Esto es debido a que incrementos en la calidad real de los productos deben ser transmitidos a los consumidores con el fin de que estos valoren la calidad percibida que otorgan a las marcas.

La calidad percibida es un elemento que puede hacer posible que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto determinado. De ahí que sea un elemento muy cuidado por las marcas de fabricante (Sethuraman y Cole, 1997).

**La calidad percibida se conforma tanto de atributos intrínsecos** (color, olor, textura) **como de atributos extrínsecos** de los productos (precio, marca) (Olson, 1972; Olson y Jacoby, 1973). Ya que en muchas ocasiones la información sobre los atributos intrínsecos de los productos es insuficiente o el consumidor no es capaz de interpretarla porque no dispone de los conocimientos suficientes, los consumidores se ven obligados en ocasiones a tomar decisiones basándose exclusivamente en los atributos extrínsecos de los productos como el precio. Estos son atributos más identificables y en los que el consumidor confía a menudo a la hora de realizar una compra (Schellinck, 1980).

Diversos trabajos han tenido como objetivo comparar la calidad percibida de las marcas de distribuidor y de fabricante. En algunos de ellos, como los de Dick *et al.*, (1996) se ha llegado a la conclusión de que las personas que basan sus decisiones en atributos extrínsecos más que intrínsecos, son las que perciben mayores diferencias de calidad entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor.

En trabajos como los de Cunningham y Millán (1997), se obtiene como resultado que las marcas de fabricante consiguen mejores valoraciones que las marcas de distribuidor tanto en los atributos extrínsecos como intrínsecos.

Trabajos como el de Fugate (1979) defienden que la mayor parte de la peor valoración de las marcas de distribuidor se debe a los atributos extrínsecos como la marca o el esfuerzo publicitario.

Sin embargo, no se ha de pasar por alto que **este tipo de trabajos tienen un alto grado de componente estático**. En los últimos años, las marcas de distribuidor han mejorado en gran medida sus productos y han continuado ajustando sus precios. **Algunas marcas de distribuidor han alcanzado un alto grado de madurez y desarrollo en el mercado** en los últimos años que puede poner en entredicho la continuidad de la validez de los resultados de este tipo de trabajos actualmente.

#### 2.4.4. Factores que afectan a la calidad percibida

La calidad percibida puede diferir dependiendo de la **experiencia con la categoría de producto y con la marca** de que disponga un individuo. Conocer el producto o la marca reduce el riesgo de compra para un consumidor, por lo que se incrementa la probabilidad de que un consumidor compre un producto de una marca que ha satisfecho sus necesidades en el pasado (Nelson, 1970). La realización de una compra provoca que el consumidor “aprenda” sobre una categoría, ganando experiencia y reduciendo la incertidumbre y el componente subjetivo del proceso de compra en futuras adquisiciones (Seth y Venkatesan, 1968).

La experiencia de compra se traduce en una mayor comprensión acerca de cómo realizar una elección, de qué atributos evaluar en un producto determinado y cómo hacerlo para obtener el mayor grado de satisfacción posible de las compras realizadas (Gronhaug, 1972).

En función del **grado de experiencia** de los consumidores acerca de la compra de un producto, la calidad percibida que otorgue a una marca se compondrá fundamentalmente de unos factores u otros:

- Si el individuo es un consumidor potencial de la categoría de producto o de la marca la calidad percibida otorgada se basará en sus **expectativas**.
- Si el individuo es un consumidor esporádico o principiante de la categoría de producto o de la marca su calidad percibida se basará fundamentalmente en los **atributos extrínsecos** (Cox, 1967).
- Si el individuo es un consumidor habitual de la categoría de producto o de la marca, su calidad percibida se basará sobre todo en los **atributos intrínsecos**, ya que el consumidor ha podido valorar eficazmente los productos (Cox, 1967).

Otra variable que influye en buena medida en la calidad percibida de los productos y la elección de un producto para su compra es la **familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante**. A mayor familiaridad con la marca, se obtiene una mayor comprensión de las características del producto y se evalúa mejor su calidad real (Howard y Seth, 1969). La falta de familiaridad, por el contrario, puede provocar que la marca quede fuera del proceso de elección de compra con relativa facilidad (Dick *et al.*, 1995).

En conjunto se puede concluir que a mayor experiencia con la categoría de producto y mayor familiaridad con las marcas de distribuidor, menor es la incertidumbre en el proceso de compra y se incrementa la percepción de que los productos tienen una mejor calidad a que si no se dispone de experiencia y/o familiaridad (Baltas, 1997; Bettman, 1974; Dick *et al.*, 1995; Monroe, 1976; Richardson *et al.*, 1996). Estos fenómenos favorecen la realización de una adquisición.

Una variable que influye de forma crucial en la calidad percibida es **el precio** de los productos de marca distribuidor/fabricante. Si los distribuidores se esfuerzan en mejorar el envasado de los productos, mejorar su Marketing o simplemente ofrecer un mayor surtido, estos cambios no suelen traducirse en significativas subidas de precios, lo que influye favorablemente en la calidad percibida.

No solamente el precio es una variable clave para comprar marcas de distribuidor o de fabricante, otros aspectos relacionados con el ahorro también tienen mucha influencia

en la calidad percibida como son los distintos tipos de **promociones** como por ejemplo descuentos, regalos o muestras gratuitas (Lee *et al.*, 1994).

Otro aspecto que puede favorecer o perjudicar la calidad percibida de una marca es un **envase distintivo** (Kapferer, 1995). Este es un elemento utilizado tradicionalmente por las marcas de fabricante para estimular a los consumidores a comprar sus productos y que los consumidores no se decanten por las marcas competidoras. Sin embargo, las marcas de distribuidor han ido desarrollando este aspecto hasta tal punto que actualmente en muchos productos es muy complicado valorar que envase es más atractivo si el de marca de fabricante o el de distribuidor.

Un factor que tiene gran influencia en la calidad percibida es la **equidad de marca**. Esta puede definirse como el valor añadido que una marca otorga a una producto destinado al consumidor (Farquhar, 1989). Este es un aspecto difícil de transmitir al consumidor, ya que los cambios en la equidad de marca no tienen una repercusión inmediata en la calidad percibida del individuo sobre una marca como pueden tener otros factores como el precio.

Posteriormente, Aaker (1991) incluyó en la definición de la **equidad de marca** el nombre de la marca, el símbolo y todos los aspectos ligados a la marca que aumentan o disminuyen su valor. Como ejemplo de valor añadido puede citarse el que transmite la marca CocaCola. Esta marca pretende que el consumidor asocie los momentos de consumo a momentos de felicidad, descanso, estancias con amigos etc. La equidad de marca es muy cuidada por las marcas de fabricante debido a que gracias a ella muchas empresas justifican el sobreprecio de sus productos.

Un elemento importante de la equidad de marca es la denominada **conciencia de la marca**. Esta se refiere al grado de implantación de la marca en la mente del consumidor. Puede determinarse midiendo el grado de reconocimiento de la marca o mediante el grado de recuerdo de la marca que es capaz de poseer un individuo.

Además, las empresas persiguen como objetivo que su marca sea visible, tenga reputación y sea fácilmente recordable por los consumidores. Esto es debido a que las personas prefieren siempre una marca que han visto u oído frente a una marca que es nueva para ellos en igualdad de condiciones. De este modo, es posible afirmar que el **valor de marca** es uno de los elementos de la equidad de marca más importantes para

una empresa, debido a que puede proporcionar ventajas competitivas inimitables y sostenibles a lo largo del tiempo (Aaker, 1991; Keller, 2007).

Algunos ejemplos de este tipo de ventajas pueden ser la lealtad del cliente, una menor sensibilidad de los consumidores ante eventuales subidas del precio de los productos o una mayor confianza en los productos de la marca (Irmscher, 1993; Hoeffler y Keller, 2003).

**Las características del consumidor** son otro factor de influencia en la calidad percibida como por ejemplo las preferencias personales por una categoría de productos u otra, el grado de riesgo que está dispuesto a asumir un individuo, si es un consumidor que compra por impulso etc. Este tipo de factores fueron estudiados como factores extrínsecos por autores como Zeithaml (1988) o Steenkamp (1990).

Dentro de las características personales del consumidor, los factores motivacionales influyen en la elección entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor. Dentro de estos factores se pueden incluir las necesidades de logro, necesidades de poder y necesidades de afiliación o pertenencia a una marca (McClelland, 1961).

#### **2.4.5. Resultados de la calidad percibida**

Además de los factores que influyen en la calidad percibida, una buena calidad percibida se puede traducir, así mismo, en una serie de ventajas para una marca como son **la satisfacción del consumidor, la lealtad de la clientela, la intención de compra de consumidores potenciales o la posibilidad de que los consumidores recomienden los productos a otras personas.**

**La satisfacción** puede definirse como un juicio que realiza un individuo con el fin de evaluar una compra realizada anteriormente (Oliver, 1979, 1980; Oliver y Desarbo, 1988).

Es posible afirmar que las expectativas de los consumidores son menos variables en aquellas marcas que han realizado estrategias de comunicación consistentes con el transcurso del tiempo, como hacen las marcas de fabricante. Debido a este aspecto, son marcas con un posicionamiento más firme en el mercado (Erdem *et al.*, 2004). Este

fenómeno produce que los consumidores que disponen de una mayor aversión al riesgo sean más proclives a comprar marcas de fabricante (Peterson y Wilson, 1985).

Szymansky y Henard (2001) realizaron una serie de estudios en los que incluyen las **expectativas de los consumidores** en el momento anterior a la compra y la calidad percibida posterior a la compra como determinantes de la satisfacción del consumidor. De esta forma se pueden producir **tres situaciones** bien diferenciadas:

1. Si la calidad percibida de los consumidores es superior a las expectativas que tenían sobre el producto, se obtiene la **satisfacción**.
2. Si la calidad percibida es igual a las expectativas que poseían los consumidores anteriormente a la compra, se produce la **indiferencia**.
3. Si la calidad percibida es inferior a las expectativas de los consumidores, se produce la **insatisfacción** del consumidor.

En conclusión, la satisfacción es un estado afectivo del consumidor que se produce tras unas expectativas iniciales que se contrastan con la experiencia una vez realizada la compra de un producto. De esta forma solamente se conseguirá un consumidor satisfecho si la calidad percibida que se otorga al producto es mayor a dichas expectativas.

Con el fin de obtener consumidores satisfechos, las marcas añaden valor añadido a los productos, mejoran su calidad, realizan campañas publicitarias, mejoran su imagen de marca etc.

Un cliente satisfecho además es más proclive a recomendar la marca a otras personas (Oliver y Swan, 1989) o a repetir el proceso de compra de nuevo (Reichheld, 1996) y llegar a convertirse en un cliente leal a la marca.

Una calidad percibida óptima puede traducirse además en un consumidor leal a un producto. **La lealtad** se define como un comportamiento de los individuos tras un proceso de toma de decisiones en el que influyen las características personales de los individuos como las creencias, actitudes, etc. (Jacoby y Chesnut, 1978). Otros autores

como Auh y Jhonson (2005) definen la lealtad como la predisposición de los consumidores a volver a comprar un producto de una marca o proveedor concreto.

Es necesario destacar la influencia que existe entre la calidad percibida y la **intención de compra**. Diversos estudios defienden que la intención de compra está en función de las creencias y actitudes de un individuo referentes a los productos (Fishbein y Ajzen, 1975). Por tanto, la intención de compra es una predicción del comportamiento del consumidor que depende de las percepciones y juicios del consumidor sobre un producto concreto como es la calidad percibida de un producto.

La calidad percibida influye a la hora de **recomendar una marca** a otras personas. Si una persona siente que la calidad percibida de un producto es elevada, dispondrá de una mayor predisposición para recomendar la marca a otros individuos. En un mercado en el que existe una gran cantidad de información y una gran saturación de marcas, las recomendaciones a otros usuarios son cada vez más importantes a la hora de realizar una compra. De hecho, el boca a oreja puede influenciar entre un 20% y un 50% todas las decisiones de compra, según una infografía realizada por 4imprint ([www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), 2013).

Concretando un poco más, el 70% de los individuos confían en las recomendaciones que reciben por parte de la familia y de los amigos. La mayor parte de las recomendaciones se realiza cara a cara (75%), mientras que el 15% se realiza por teléfono y un 10% de forma online ([www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), 2013).

## 2.5. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y DEL CUIDADO PERSONAL

### 2.5.1. La industria alimentaria

El sector de la alimentación actualmente presenta una serie de características relevantes y específicas:

En primer lugar, es un **sector que presenta un crecimiento muy lento**. La población española ha alcanzado un techo de consumo por lo que normalmente el consumo de

unas marcas se realiza en detrimento de otras o bien por el incremento de población del país.

Otra característica es que a pesar de que existan grandes cadenas de distribución y fabricantes con grandes dimensiones, se trata de un mercado de tales dimensiones que **la competencia empresarial es muy elevada**, sin que existan empresas dominantes. Se ha de destacar que las empresas de este mercado son en su mayoría empresas de capital privado.

Además, se trata de **un mercado muy liberalizado** en España y cada vez más liberalizado internacionalmente, por lo que la rivalidad competitiva no deja de aumentar. Por tanto, se trata de un mercado complejo y difícil en el que los precios no dejan de ser presionados a la baja y únicamente las marcas con un fuerte valor añadido pueden fijar precios superiores al resto y permitírsele porque los consumidores siguen comprando el producto (Bochherini, 2010).

En cuanto al consumo en términos absolutos y centrando los datos en lo relativo a la alimentación envasada, las previsiones auguran que el **mercado caerá un 1,4% en 2015** en lo que a gasto de los hogares se refiere. Otras tendencias del mercado son la **mayor predisposición de los consumidores a probar marcas nuevas** y que estas estén disponibles en sus lugares de compra habituales. Aunque en un principio esto parece ser favorable para el consumo de las marcas de distribución cuyo recorrido y reconocimiento en el mercado en el mercado suele ser menor al de las marcas de fabricante, lo cierto es que el peso de las mismas se ha estabilizado en 2014 y no se prevé que vaya a aumentar en ninguna de las secciones en el 2015. Este aspecto parece ser un fenómeno transitorio según los expertos, puesto que las previsiones auguran que **las marcas de distribución volverán a aumentar sus ventas en años posteriores pero no lo harán las marcas de fabricante**, que mantendrán su tasa negativa de crecimiento de ventas ([www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com), 2015).

Un aspecto relevante es que actualmente el 25% de los hogares está dispuesto a cambiar de establecimiento de compra para probar productos nuevos, lo que significa que los consumidores que estén satisfechos con los productos que compran son ahora menos leales y buscarán puntos de venta con productos que les ofrezcan mejores condiciones ([www.Kantarworldpanel.com](http://www.Kantarworldpanel.com), 2015).

Este factor, junto con el estancamiento del consumo provoca que las grandes cadenas de distribución se encuentren inmersas en una constante guerra de precios con el fin de “robar” cuota de mercado a los competidores. Sin embargo, comienzan a darse pequeñas especializaciones en el mercado como en el caso de Mercadona que incrementa sus esfuerzos en la alimentación fresca mientras que Lidl lo hace en alimentación envasada. Mercadona mantiene el peso de la cuota de mercado de alimentos envasados (25.9%), mientras que aumenta el peso en alimentación fresca del 16,5% en 2013 al 17,5 en 2014. Lidl aumenta su cuota de mercado en ambas categorías, experimentando un gran crecimiento del 4% en alimentación envasada (www.Kantarworldpanel.com, 2015).

### 2.5.2. La industria del cuidado personal

**El mercado de la higiene y del cuidado personal es un mercado con un gran nivel de ingresos en España**, siendo uno de los principales referentes a nivel europeo en este sentido. En concreto y centrando las investigaciones en las áreas que tienen relación con el trabajo, se observa que el segmento con mayor impacto en el mercado es el que se encuentra relacionado con el cuidado de la piel. Se observa como en 2011, en plena recesión económica, se facturaron 1.114 millones de euros sólo en este segmento (un 26% del total de la facturación de artículos de belleza e higiene personal). **El tercer segmento con mayor facturación es el de aseo e higiene personal** que representa el 22% de la facturación generando unos ingresos de 971 millones de euros en 2011 (www.fashionforspain.com, 2012).

Un aspecto a tener en cuenta en este sector es que **los productos españoles tienen una gran reputación tanto nacional como internacional** por lo que los consumidores son en general proclives a probar productos de este tipo si disponen de una procedencia nacional. El producto español es percibido como un producto con una buena calidad y que ofrece diferentes variedades en países como Estados Unidos, países de la Unión Europea o Rusia. Estos aspectos no sólo permiten que las empresas españolas puedan dedicar más esfuerzos a la exportación de los productos, sino que además se está ganando cuota de mercado a países que han sido líderes indiscutibles de estos mercados como Francia e Italia. España se muestra como una buena alternativa internacional, tanto por su calidad como por el precio inferior de los productos exportados.

La mayoría de las empresas dedicadas a este sector en España son pequeñas y medianas empresas con una estructura de tipo familiar y capital principalmente exterior que se dedican a **la producción de marcas blancas para grandes superficies y supermercados**. Otro aspecto a destacar es que no existe una dispersión de empresas fabricantes por la península, sino que las empresas se ubican principalmente en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid y Valencia.

La facturación de productos de este tipo en España en su conjunto apenas varía de año en año por lo que **el consumo en este mercado está prácticamente estancado**. Las ventas potenciales de los productos están sobre todo a nivel internacional donde se produjeron incrementos en las exportaciones en valores muy elevados como las exportaciones a Turquía que aumentaron de 2010 a 2011 en un 43,4% o a Alemania (31,6%). Este fenómeno hace que la competencia en el sector sea cada vez mayor (www.fashionforspain.com, 2012).

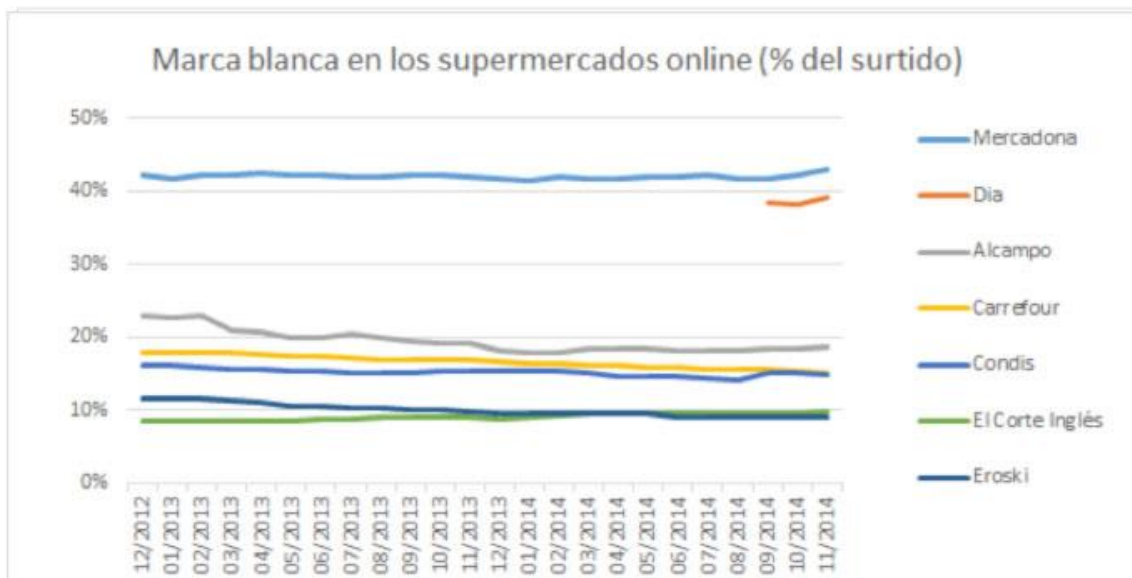
## 2.6. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS MARCAS ANALIZADAS

### 2.6.1. La enseña: Mercadona

Como se ha explicado, el establecimiento escogido para realizar el análisis es el supermercado **Mercadona**. Sin embargo, la elección de este supermercado tiene una explicación que no se limita únicamente a que está geográficamente cercano de los consumidores encuestados:

Mercadona es el supermercado con mayor número de marcas de distribuidor de España, con cerca **del 45% de sus lineales compuestos por marcas de distribuidor** (Véase Gráfico 2.1.) (Mercadona, 2013).

## GRÁFICO 2.1. PONCENTAJE DE MARCAS PROPIAS EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS QUE OPERAN EN ESPAÑA



Fuente: Adaptado de e-commercenews.es (2014)

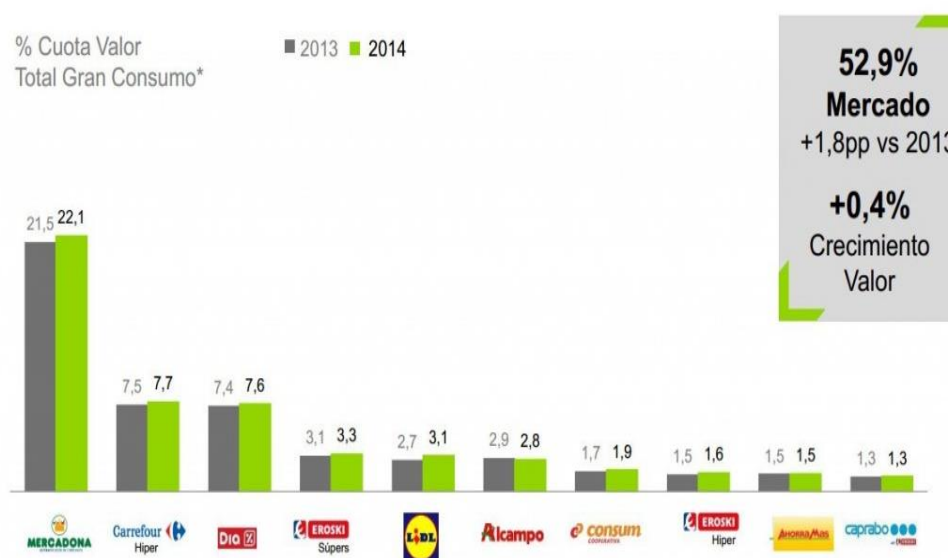
Mercadona ha alcanzado un alto grado de éxito con sus marcas de distribuidor. Esto es debido a distintos factores (Mercadona, 2013):

- El factor más importante es la “**calidad total**”, lo que engloba al jefe, el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital. Con respecto al “jefe” hay que hacer la puntualización de que la empresa denomina jefe al cliente de Mercadona. La calidad se intenta demostrar comunicando desde la empresa que los productos en venta son sometidos a estrictos controles de laboratorio.
- Por otra parte, con el fin de llevar a la práctica su filosofía de “**Calidad total**”, la empresa ha optado por dejar de lado las individualidades que caracterizan a muchas relaciones entre las empresas y los demás colectivos como productores, clientes o proveedores. La empresa utiliza el principio de obtener un buen nivel de satisfacción para todas las partes interesadas en las negociaciones, gestión de empleados y gestión de proveedores. De esta forma se establecen **relaciones a largo plazo** con los colectivos anteriores.

- En aspectos como la obra social de la empresa o la acción social con los empleados, la empresa implanta **las últimas novedades**, tendencias e intenta comunicar que es una empresa solidaria y firme.
- Muchos de los productos que se venden en Mercadona **tienen origen español y provienen de fabricantes con un cierto reconocimiento** en el mercado por lo que esto ha aportado confianza a los consumidores a la hora de probar y/o consumir habitualmente las marcas de distribuidor de Mercadona.

En definitiva, Mercadona ofrece una calidad elevada en sus productos no solo real sino percibida por una gran cantidad de consumidores. Además, lleva a cabo negociaciones con diferentes colectivos de forma más eficiente y realiza acciones típicas de las firmas más reputadas. Todo esto ha hecho que **Mercadona sea el supermercado con mayor cuota de Mercado** (22,1 % en 2014), superando la obtenida en el año 2013 (21,5 %) (Véase Gráfico 2.2.).

**GRÁFICO 2.2. CUOTA DE MERCADO DE LOS 10 PRINCIPALES SUPERMERCADOS EN ESPAÑA (2013-2014)**



Fuente: Adaptado de [www.distribucionactualidad.com](http://www.distribucionactualidad.com) (2015)

### 2.6.2. Marcas de distribuidor de Mercadona: Hacendado y Deliplus

Las marcas propias de Mercadona consideradas en el trabajo son Hacendado y Deliplus. Sus características más relevantes son las siguientes:

**Hacendado** es la marca de distribuidor de Mercadona para todo lo relacionado con la categoría de la alimentación. Presenta una amplia variedad de productos con distintas especificaciones. La introducción de novedades cada escasos periodos de tiempo o una gran gama de productos sin gluten son unos de sus principales valores (Véase Imagen 2.1.).

**Deliplus** es la marca que utiliza Mercadona para los productos relacionados con la higiene y el cuidado personal. Como las preferencias de los consumidores sobre este tipo de productos son variadas, la marca incluye productos con una gran variedad de olores, texturas, componentes y aplicaciones (Véase Imagen 2.1.).

IMAGEN 2.1. LOGOS HACENDADO Y DELIPLUS



Fuente: Adaptado de [www.informacionmercadona.es](http://www.informacionmercadona.es) y [www.consejosmercadona.es](http://www.consejosmercadona.es) (2015)

El presente estudio analiza la mayonesa Hacendado y el gel Deliplus. La mayonesa Hacendado destaca aparte de por su precio, por su similitud a las mayonesas caseras de otros fabricantes. El gel Deliplus destaca (aparte de por su precio) por su gran tamaño, pues el envase es de un litro. Se trata de productos con una buena aceptación en el mercado actualmente y que la empresa prevé seguir potenciando (Véase Imagen 2.2.).

## IMAGEN 2.2. MAYONESA HACENDADO Y GEL DELIPLUS



Fuente: Adaptado de [www.soysuper.com](http://www.soysuper.com) y [www.carritus.com](http://www.carritus.com) (2015)

Además de los productos de marcas de distribuidor, se realiza el estudio para las marcas de fabricante. Las marcas de fabricante escogidas han sido Ligeresa para el caso de la mayonesa y Lactovit para el caso del gel.

### 2.6.3. Marcas de fabricante: Ligeresa y Lactovit

**Ligeresa** es una marca perteneciente al grupo Unilever, contando con más de 25 años de experiencia en el mercado. Los valores que defiende la marca no son precisamente los atributos del producto, sino más bien beneficios emocionales que se obtienen cuando se prueba el producto (un producto ligero, con pocas calorías, ideal para llevar una vida sana y para estar activos). Se trata de una marca de fabricante que ofrece un valor añadido a los clientes para diferenciarse del resto de marcas y evitar guerras de precios instaurando un precio superior al de las marcas de distribuidor (Véase Imagen 2.3.).

**Lactovit** es un gel de ducha que promueve su uso para toda la familia. Como valor añadido de la marca, el gel tiene un gran componente de derivados de la leche con el fin de que el gel sea lo más nutritivo posible para el cuerpo, mezclando gel y leche corporal en un sólo producto (Véase Imagen 2.3.).

### IMAGEN 2.3. LIGERESA Y LACTOVIT



Adaptado de [www.unilever.es](http://www.unilever.es) y [www.tienda.hrbolanos.com](http://www.tienda.hrbolanos.com) (2015)

**CAPÍTULO 3**  
**ANÁLISIS**  
**EMPÍRICO DE**  
**MARCAS DE**  
**DISTRIBUIDOR Y**  
**DE FABRICANTE**



### 3.1. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es analizar el proceso de evaluación de los consumidores a la hora de realizar la compra y como difiere este proceso en marcas de distribuidor y marcas de fabricante.

Con esta finalidad, se **analizan distintos aspectos de la calidad percibida** de las marcas Hacendado (mayonesa de distribuidor), Ligeresa (mayonesa de fabricante), Deliplus (gel de distribuidor) y Lactovit (gel de fabricante). Para obtener la información se han empleado **encuestas personales** con una serie de dimensiones e ítems que miden la calidad percibida.

Con la información recopilada, se han realizado una serie de análisis que persiguen diferentes **objetivos**:

- 1- Proporcionar información global sobre la experiencia con las categorías de productos citadas y la familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante.
- 2- Establecer las diferencias en las valoraciones que los consumidores hacen de los distintos productos.
- 3- Determinar si globalmente la satisfacción, lealtad, intención de compra y recomendación dependen del producto, la marca o de ambos conjuntamente.
- 4- Explicar las diferencias en la experiencia con la categoría de producto y la familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante que dispone cada colectivo (estudiantes y familias).
- 5- Determinar las diferencias de valoración que realizan los distintos colectivos de las marcas encuestadas.
- 6- Evaluar si existen las diferencias para cada colectivo respecto de si la satisfacción, la lealtad, la intención de compra y la recomendación dependen del producto, la marca o de ambos factores conjuntamente.

## 3.2. METODOLOGÍA

### 3.2.1. Obtención de la información

Con el fin de evaluar las diferencias en las percepciones de los consumidores en cuanto a las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante incluidas en el trabajo se ha realizado una **encuesta personal**. Esta encuesta consta de una serie de dimensiones e ítems que pretenden medir estas percepciones.

Para realizar las encuestas, se han seleccionado **dos productos con marca de distribuidor y otros dos con marca de fabricante**. Además, estos productos pertenecen a dos sectores distintos: alimentación y cuidado personal.

Por otro lado, el establecimiento escogido para llevar a cabo la investigación ha sido “Mercadona”, debido a la cercanía geográfica con la muestra (provincia de Ciudad Real) y a las características de la muestra empleada.

El producto escogido para el sector de alimentación ha sido **la mayonesa**, mientras que para el sector de cuidado personal es el **gel**. Esto es debido a dos razones fundamentales. Se trata de productos básicos que es posible encontrar en cualquier hogar. La otra razón es que, debido a haber seleccionado el supermercado “Mercadona”, con el fin de realizar una comparación veraz con todos los productos se han tenido que escoger marcas que se vendían dentro ese establecimiento, por lo que debían de ser productos que estuviesen disponibles tanto en marca de fabricante como en marca de distribuidor.

**Las marcas escogidas** han sido para la mayonesa: Hacendado (marca de distribuidor) y Ligeresa (marca de fabricante). Sin embargo, para el gel las marcas escogidas han sido Deliplus (marca de distribuidor) y Lactovit (marca de fabricante). La elección de estas marcas no ha sido casual, pues estas marcas de distribuidor han sido escogidas por su popularidad y por la rápida reputación que han alcanzado en el mercado en poco tiempo. En cuanto a las marcas de fabricante, se ha buscado escoger dos marcas que tienen una larga trayectoria en España, con el fin de que sean conocidas y fácilmente distinguibles a otras marcas del mercado. Además, se buscó que su calidad real, precio y otros atributos tangibles no se alejen mucho de las marcas de distribuidor citadas, con el fin de que sean las valoraciones y percepciones subjetivas de los individuos principalmente las que determinen que productos tienen una mejor valoración que otros.

Se dividió la muestra en dos tipos de colectivos diferentes: estudiantes y familias, por lo que era preciso diseñar cuestionarios específicos para cada uno de ellos.

Por tanto, se elaboraron un total de 8 cuestionarios (uno para cada uno de los cuatro productos y uno para cada colectivo). Todos los cuestionarios tienen el mismo formato.

En primer lugar, el cuestionario incluye una serie de **variables sociodemográficas** como son el sexo, la edad, estado civil, situación laboral y si se realiza o no la compra habitualmente.

El cuestionario se compone además de 5 dimensiones bien diferenciadas que permiten **valorar las percepciones de los individuos respecto de las marcas consideradas:**

- Experiencia con la categoría de producto. 4 ítems
- Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante según cada caso. 4 ítems
- Calidad de marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante. 4 ítems
- Factores que afectan a la decisión final de compra. 29 ítems
- Factores que afectan a la decisión final de compra. Factores de evaluación postcompra. 11 ítems

El diseño del cuestionario y las definiciones de las dimensiones se han realizado atendiendo a una serie de estudios anteriores sobre marcas de distribuidor, de los que se han escogido las dimensiones e ítems considerados más importantes para medir las percepciones de los encuestados.

Con el objetivo de cuantificar los ítems del cuestionario se ha empleado una escala Likert de 1-5 en la que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

### **3.2.2. Muestra y trabajo de campo**

En la recopilación de la información se empleó una muestra compuesta por 240 personas.

Con el fin de distinguir los resultados de los diferentes colectivos, se consideró oportuno dividir la muestra en dos submuestras: una muestra estaba compuesta por el colectivo de estudiantes en un número de 120 personas, mientras que la otra submuestra se compondría de otras 120 personas, pertenecientes al colectivo de familias.

Para la recogida de información, los cuestionarios fueron realizados con **los estudiantes** del curso de 2º de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de Ciudad Real de la Universidad de Castilla-La Mancha. El turno de mañana de la facultad cumplimentó los cuestionarios relacionados con la mayonesa, mientras que el turno de tarde contestó a los cuestionarios relacionados con el gel. Además, dentro de cada turno a un grupo de trabajo se les entregó el cuestionario de la marca de fabricante y al otro el de la marca de distribuidor. Con el objetivo de que reconocieran con mayor facilidad las marcas, se expuso una diapositiva en la que se podían apreciar fotografías de los productos junto con su precio a fin de simular que los estudiantes se encontraban en el supermercado delante de los productos.

Con el fin de recoger información del colectivo “**Familias**”, se entregó un cuestionario adicional a los estudiantes para que se los entregaran a sus familiares y fue recogido posteriormente. El resto de cuestionarios que no pudieron reunirse por estas vías se reunieron mediante colaboradores hasta completar la muestra deseada, procurando que los cuestionarios de estudiantes fueran rellenados por personas jóvenes (menores de 30 años) y que siguieran cursando estudios mientras que los que deberían de rellenar el colectivo de familias deberían de tener una mayor edad y/o no estar cursando estudios.

En el siguiente cuadro se muestra la ficha técnica resumen del estudio elaborado (Véase Cuadro 3.1.):

### CUADRO 3.1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Ficha técnica	
<b>Población</b>	Estudiantes y familias residentes en la provincia de Ciudad Real
<b>Tamaño muestral</b>	240 encuestados
<b>Técnica de obtención de la información</b>	Encuesta personal
<b>Trabajo de campo</b>	Abril 2015
<b>Técnica</b>	Por conveniencia
<b>Software utilizado</b>	SPSS
<b>Error muestral</b>	$E = k \cdot \sqrt{(p \cdot q) / n}$ $e = \pm 6,45\%$

#### 3.2.3. Cuestionario

El cuestionario está formado por distintas partes:

1. Una primera parte está destinada a obtener **datos sociodemográficos** que podrían ser de interés como fueron el sexo (hombre, mujer), la edad (<15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, >64), el estado civil (soltero/a, viviendo en pareja, casado/a, separado/a o viudo/a), la situación laboral (trabajador/a, desempleado/a, estudiante, jubilado/a, amo/a de casa u otra situación) y si el encuestado realiza o no la compra habitualmente (Aidawadi *et al.*, 2001; Burton *et al.*, 2002) (Véase Cuadro 3.1.).
2. La segunda parte está compuesta por **5 bloques, 12 dimensiones y 52 ítems** encargados de obtener información sobre **las percepciones de los encuestados** acerca de distintos aspectos de las marcas evaluadas. Todas las dimensiones de esta segunda parte se miden siguiendo una escala Likert de 5 posiciones.

El bloque 1 se compone de la dimensión **Experiencia con la categoría de producto**, la cual persigue como objetivo medir la experiencia con la categoría de producto de los consumidores (Véase Cuadro 3.2.).

**CUADRO 3.2. EXPERIENCIA CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO**

Ítem	Autor
Estoy familiarizado con el producto x	Bailey (1999)
Conozco a fondo la categoría de productos del producto x	Machleit, Allen y Madden (1993)
Estoy muy informado sobre la categoría de productos del producto x	
Conozco bien las diferentes marcas disponibles para el producto x (tanto de fabricante como de distribuidor)	

El bloque 2 está compuesto por la dimensión **Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante**. Esta dimensión tiene como finalidad obtener el grado de familiaridad que poseen los encuestados con las marcas de distribuidor/fabricante (Véase Cuadro 3.3.).

**CUADRO 3.3. FAMILIARIDAD CON LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE**

Ítem	Autor
Tengo mucha experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante	Bailey (1999)
Conozco mucho las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x	Dick <i>et al.</i> , (1995)
Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x	
He comprado muchas veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante	Sethuraman y Cole (1997)

El tercer bloque contiene la dimensión **Calidad en marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante**. Con esta dimensión, los encuestados comparan la calidad de las marcas de distribuidor con las marcas de fabricante evaluadas (Véase Cuadro 3.4.).

**CUADRO 3.4. CALIDAD EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE**

Ítem	Autor
El producto x y el producto y tienen básicamente la misma calidad	Batra y Sinha (2000)
No creo que el producto de marca x tenga una calidad inferior a la marca y	Dick <i>et al.</i> , (1995)
Para este producto, la marca x y la marca y no se alejan mucho en términos de calidad	
No creo que la marca x supere en calidad a algunas marcas como la marca y	

El cuarto bloque: **Factores que afectan a la decisión final de compra** está formado por distintas dimensiones como son: Conocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Equidad de la marca, Precio, Promociones y Actitud del consumidor.

Mediante la dimensión **Conocimiento de la marca** se puede obtener el nivel de conocimiento de la marca que poseen los encuestados (Véase Cuadro 3.5.).

**CUADRO 3.5. CONOCIMIENTO DE LA MARCA**

Ítem	Autor
Conozco la marca x	Yoo <i>et al.</i> , (2000)
Puedo distinguir la marca x respecto de otras marcas	Netemeyer <i>et al.</i> , (2004)
Soy capaz de reconocer la marca x y memorizar la marca x	

La dimensión **Calidad percibida** persigue como objetivo conocer la calidad percibida que otorga un encuestado a una marca concreta (Véase Cuadro 3.6.).

**CUADRO 3.6. CALIDAD PERCIBIDA**

Ítem	Autor
La marca x tiene una gran calidad	Yoo <i>et al.</i> , (2000)
Confío en la marca x y esta me aporta seguridad	Pappu <i>et al.</i> , (2005)
El producto de marca x satisface las necesidades que busco en este tipo de productos (sabor, olor, textura...)	
Al comprar la marca x, siento que estoy libre de riesgos	Elaboración propia

Con la dimensión **Equidad de la marca** se pretende evaluar la equidad de las marcas evaluadas (Véase Cuadro 3.7.).

**CUADRO 3.7. EQUIDAD DE LA MARCA**

Ítem	Autor
Tiene sentido comprar la marca x frente a otras existentes en el mercado	Yoo <i>et al.</i> , (2000)
Incluso si hay productos similares en el mercado con similares características seguiría comprando la marca x	
Incluso si existen marcas igual de buenas en el mercado que la marca x para el producto x, seguiría comprando la marca x	

La dimensión **Precio** mide la sensibilidad al precio de los encuestados en relación con las marcas evaluadas (Véase Cuadro 3.8.).

**CUADRO 3.8. PRECIO**

Ítem	Autor
Pienso que el precio es una variable clave para comprar la marca x	Burton <i>et al.</i> , (1998)  Sinha y Batra (1999, 2000)  Ailawadi <i>et al.</i> , (2001)
Para decidir si el precio de la marca x es bueno, pienso en cuál debería de ser su precio justo	Burton <i>et al.</i> , (1999)
Pienso que para la marca x, a mayor precio la calidad es superior	Dick <i>et al.</i> , (1997) Sethuraman y Cole (1997)
El tiempo necesario en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos como la marca x	Lichtenstein <i>et al.</i> , (1993)
Siempre me fijo en el precio de la marca x para obtener un buen producto por el dinero que gasto	
Considero que la marca x tiene un precio aceptable	Yoo y Donthu (2001)  Jhonson <i>et al.</i> , (2006)

La dimensión **Promociones** persigue valorar la importancia que conceden los encuestados a las promociones a la hora de comprar una marca (Véase Cuadro 3.9.).

**CUADRO 3.9. PROMOCIONES**

Ítem	Autor
Recibir descuentos en el precio o cupones incrementa mi satisfacción con la marca x	Lichtenstein <i>et al.</i> , (1995)
Recibir regalos o productos gratuitos incrementa mi satisfacción con la marca x	
A la hora de probar un producto como la marca x por primera vez, considero importante poder probarlo mediante muestras gratuitas	Elaboración propia

Mediante la dimensión **Actitud del consumidor** se pretende comprender el comportamiento del consumidor cuando se encuentra frente a una de estas marcas (Véase Cuadro 3.10.).

**CUADRO 3.10. ACTITUD DEL CONSUMIDOR**

Ítem	Autor
Pienso que al comprar la marca x, he hecho una compra inteligente con la mejor relación calidad-precio	Burton <i>et al.</i> , (1999)
Pienso que al comprar la marca x, compro lo mejor	Burton <i>et al.</i> , (1998)
Compro la marca x simplemente porque su envase o formato me parece más atractivo	Dick <i>et al.</i> , (1997) Sethuraman y Cole (1997)
A la hora de comprar la marca x, no me gusta asumir riesgos	Burton <i>et al.</i> , (1999)
Compraría la marca x de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confío en la marca x	Martin <i>et al.</i> , (1994)
Compraría la marca x porque es una marca conocida o es una marca de toda la vida	Dick <i>et al.</i> , (1997) Sethuraman y Cole (1997)
La marca x tiene un gran valor para mí	Elaboración propia
Me siento identificado con la marca x	Burton <i>et al.</i> , (1998)
Pienso que comprar la marca x hace que los demás tengan una mejor opinión de mí	Elaboración propia
Me gusta la marca x	Burton <i>et al.</i> , (1998)

El quinto bloque: **Factores postcompra** se compone de las dimensiones Lealtad a la marca, Satisfacción e Intención de compra/Recomendación”.

La dimensión **Lealtad a la marca** persigue valorar la lealtad de los encuestados a las marcas evaluadas (Véase Cuadro 3.11.).

**CUADRO 3.11. LEALTAD A LA MARCA**

Ítem	Autor
Me considero un consumidor leal a la marca x	Yoo <i>et al.</i> , (2000)
Compro siempre la marca x como primera opción frente a otras marcas	
Me gusta cambiar y probar otras marcas nuevas, aunque siga consumiendo la marca x	Elaboración propia
Una vez me he acostumbrado a una marca del tipo de la marca x, no me gusta o no suelo cambiar de marca	Lichtenstein <i>et al.</i> , (1990)

Mediante la dimensión **Satisfacción** se obtiene el nivel de satisfacción de los consumidores con las marcas analizadas (Véase Cuadro 3.12.).

**CUADRO 3.12. SATISFACCIÓN**

Ítem	Autor
Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x	Caplliure <i>et al.</i> , (2010)
La marca x me ofrece todo lo que me esperaba de la marca x	Yoo y Donthu (2001) Arnett <i>et al.</i> , (2003)
La marca x tiene una buena calidad, textura que no esperaba de la marca x	Elaboración propia

Con la dimensión **Intención de compra/recomendación** se persigue como objetivo obtener información sobre la intención de compra de los encuestados y su predisposición a recomendar las marcas analizadas (Véase Cuadro 3.13.).

**CUADRO 3.13. INTENCIÓN DE COMPRA/RECOMENDACIÓN**

Ítem	Autor
Podría comprar la marca x	Doods <i>et al.</i> , (1991)
Estoy dispuesto a comprar la marca x	Netemeyer <i>et al.</i> , (2004)
Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x	Elaboración propia
Animaré a mis conocidos a comprar la marca x porque pienso que es bueno para ellos	Yoo <i>et al.</i> , (2000)

### 3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS UTILIZADAS

Los datos recogidos por medio de las encuestas personales han sido analizados mediante el programa estadístico SPSS.

En un inicio, se han realizado una serie de **análisis descriptivos consistentes en el cálculo de frecuencias** para las dimensiones Experiencia con la categoría de producto y Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante, con el objetivo de obtener una información general de la muestra sobre estos aspectos.

Posteriormente, se han llevado a cabo **análisis de medias** de las dimensiones Factores que afectan a la decisión final de compra, Factores postcompra y Calidad de las marcas de distribuidor frente a marcas de fabricante con el fin de verificar qué productos obtienen mejores valoraciones.

Realizado el análisis anterior, se procedió a analizar si las variables Satisfacción, Lealtad, Intención de compra y Recomendación dependían del producto, de la marca o

de la acción conjunta de ambas variables. La técnica de análisis aplicada es el **análisis de la varianza**.

Por último, se han repetido todos los tipos de análisis citados dividiendo la muestra global en dos submuestras correspondientes a estudiantes y familias con el objetivo de identificar las diferencias de comportamiento y evaluación entre ambos colectivos.

### 3.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: EXPERIENCIA Y FAMILIARIDAD

En esta primera sección de análisis, se realizan una serie de análisis descriptivos mediante el cálculo de frecuencias con el fin de obtener una información general sobre dos aspectos:

- La experiencia con la categoría de producto (mayonesa y gel)
- La familiaridad con las marcas de distribuidor (Hacendado y Deliplus) y de fabricante (Ligeresa y Lactovit)

#### 3.4.1. Análisis descriptivo: Experiencia con la categoría de producto

Para lograr esa información, se ha procedido a realizar en primer lugar el análisis de frecuencias de la dimensión **“Experiencia con la categoría de producto”**, integrando dentro del análisis todos los ítems que se encuentren incluidos dentro de dicha dimensión.

El primer indicador es **“Estoy familiarizado con el producto x”**. Es preciso señalar que el 25,8% de los encuestados están bastante familiarizados con los productos encuestados mientras que un 39,6% están muy familiarizados con dichos productos. En consecuencia, el grado de familiaridad es muy elevado (Véase Cuadro 3.14.).

**CUADRO 3.14. FRECUENCIAS. ESTOY FAMILIARIZADO CON EL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	6,7
2	9,6
3	18,3
4	<b>25,8</b>
5	<b>39,6</b>
Total	100,0

El segundo ítem es la cuestión **“Conozco a fondo la categoría de productos x”** (ingredientes o componentes). El 33,3% de los encuestados conoce en un nivel intermedio la categoría de productos x que corresponda en cada caso y el 28,3% de los encuestados conoce bastante a fondo la categoría de productos x (Véase Cuadro 3.15.).

**CUADRO 3.15. FRECUENCIAS. CONOZCO A FONDO LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	9,6
2	16,7
3	<b>33,3</b>
4	<b>28,3</b>
5	12,1
Total	100,0

El tercer ítem a analizar es **“Estoy muy informado sobre la categoría de productos (variedades) del producto x”**. El 41,3% de los encuestados tiene un nivel de información intermedio sobre la categoría de productos x mientras que el 18,3% de los encuestados está bastante informado sobre la categoría de productos x (Véase Cuadro 3.16.).

**CUADRO 3.16. FRECUENCIAS. ESTOY MUY INFORMADO SOBRE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DEL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	10,4
2	20,8
3	<b>41,3</b>
4	<b>18,3</b>
5	9,2
Total	100,0

El cuarto y último ítem de esta dimensión es **“He comprado muchas veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante”**. El 28,8% de los encuestados declara que ha comprado varias veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante y el 28,3% indica que ha comprado bastantes veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante (Véase Cuadro 3.17.).

**CUADRO 3.17. FRECUENCIAS. CONOZCO BIEN LAS DIFERENTES  
MARCAS DISPONIBLES PARA EL PRODUCTO X. TODOS LOS  
PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	12,1
2	16,7
3	<b>28,8</b>
4	<b>28,3</b>
5	14,2
Total	100,0

**3.4.2. Análisis descriptivo: Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante**

En segundo lugar, se realizó el análisis de la dimensión **“Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante”**.

El primer ítem a analizar es **“Tengo mucha experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante”**. El 29,6% de los encuestados tiene un nivel de experiencia intermedio en el uso de marcas de distribuidor/fabricante. Además, el 31,3% de los encuestados tiene bastante experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante (Véase Cuadro 3.18.).

**CUADRO 3.18. FRECUENCIAS. TENGO MUCHA EXPERIENCIA EN EL  
USO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE. TODOS LOS  
PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	8,3
2	18,3
3	<b>29,6</b>
4	<b>31,3</b>
5	12,5
Total	100,0

El segundo ítem a analizar es “**Conozco mucho las marcas disponibles para el producto x**”. El 31,3% de los encuestados tiene un conocimiento de nivel intermedio sobre las marcas disponibles para el producto x, mientras que el 25,8% de los encuestados conoce bastante las marcas disponibles para el producto x (Véase Cuadro 3.19.).

**CUADRO 3.19. FRECUENCIAS. CONOZCO MUCHO LAS MARCAS DISPONIBLES PARA EL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	10,0
2	21,3
3	<b>31,3</b>
4	<b>25,8</b>
5	11,7
Total	100,0

El tercer ítem es **“Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x”**. El 34,6% de los encuestados tiene una familiaridad intermedia con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x y el 24,2% de los encuestados está bastante familiarizado con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x (Véase Cuadro 3.20.).

**CUADRO 3.20. FRECUENCIAS. ESTOY MUY FAMILIARIZADO CON LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE DEL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	9,6
2	20,8
3	<b>34,6</b>
4	<b>24,2</b>
5	10,8
Total	100,0

El cuarto ítem de esta dimensión es **“He comprado muchas veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante”**. El 25,4% de los encuestados ha comprado en ocasiones el producto x con marca de distribuidor/fabricante. Además, el 30,0% de los encuestados ha comprado bastantes veces el producto x con marca de distribuidor/fabricante (Véase Cuadro 3.21.).

**CUADRO 3.21. FRECUENCIAS. HE COMPRADO MUCHAS VECES EL PRODUCTO X CON MARCA DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	(%)
1	7,9
2	16,7
3	<b>25,4</b>
4	<b>30,0</b>
5	20,0
Total	100,0

Una vez realizados los análisis de frecuencias, se puede concluir que **los encuestados tienen bastante experiencia con la categoría de producto y tienen bastante familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante para estos productos**. Estos resultados permiten deducir que los encuestados en unos casos son clientes de productos de este tipo o disponen de una gran cantidad de información acerca de los mismos, ofreciendo una valoración con un gran componente de objetividad.

### 3.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA Y FACTORES POSTCOMPRA

Para el resto de dimensiones del cuestionario, se ha considerado más conveniente realizar un análisis de medias. Con este tipo de análisis, el objetivo es establecer una comparación de la media global de cada ítem del cuestionario con la media de cada producto. De esta forma, es posible observar las diferencias en las percepciones que tienen los individuos de unos productos y de otros así como valorar la diferencia de la media de cada producto para cada dimensión respecto de la media global.

En la realización del análisis de medias, se establece una división en dos secciones bien diferenciadas:

1. Factores que afectan a la decisión final de compra
2. Factores postcompra

#### 3.5.1. Factores que afectan a la decisión final de compra

La primera dimensión sobre la que realizar el análisis de medias es el **“Conocimiento de la marca”** (Véase Cuadro 3.22.):

- Con respecto al primer ítem **“Conozco el producto x de la marca x”**, se puede apreciar como la media global se sitúa en 4,18. Este es un valor elevado por lo que los encuestados tienen bastante conocimiento de las marcas. Como valores destacados, la mayonesa Ligeresa ha obtenido un valor de 4,48 por lo que se ubica por encima de la media. En cambio, el gel de Lactovit, con un valor de 3,65 ha obtenido un peor resultado situándose por debajo de la media.
- En cuanto al segundo ítem **“Puedo distinguir el producto x de la marca x respecto de otras marcas”**, la media global arroja un valor de 3,43. Es un valor elevado, por lo que los encuestados pueden distinguir en buena medida este producto respecto de otras marcas del mercado. Como valores destacados, se observa que el gel Lactovit tiene un valor de 3,07, lo que significa que los encuestados pueden distinguir en un nivel intermedio la marca Lactovit respecto de otras marcas, pero les supone un mayor esfuerzo.

- El último ítem analizado es **“Soy capaz de reconocer el producto x de la marca x y memorizarla”** y su media global se sitúa en 3,53. Esto quiere decir que los encuestados son capaces de reconocer en buena medida las marcas cuando las ven y además memorizarlas.

**CUADRO 3.22. MEDIAS. CONOCIMIENTO DE LA MARCA.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
<b>Conozco el producto x de la marca x</b>	4,43	4,48	4,17	3,65	4,18
<b>Puedo distinguir el producto x de la marca x respecto de otras marcas</b>	3,5	3,63	3,50	3,07	3,43
<b>Soy capaz de reconocer la marca x del producto x y memorizarla</b>	3,63	3,47	3,63	3,38	3,53

La segunda dimensión sobre la que realizar el análisis de medias es la **“Calidad percibida de la marca”**. Los resultados obtenidos son los siguientes (Véase Cuadro 3.23.):

- En cuanto a los resultados para el primer ítem **“El producto x de la marca x tiene una gran calidad”** la media global presenta un valor de 3,82, lo que explica que los encuestados piensan en gran medida que los productos tienen una gran calidad.
- Los resultados para el segundo ítem **“Confío en el producto x de la marca x y este me aporta seguridad”** muestran una media global de 3,54, lo que indica que los encuestados en buena medida confían en los productos de esas marcas y

les aportan seguridad. Como datos a destacar se puede observar la media de Lactovit situada en un 3,17. Se sitúa por debajo de la media.

- El tercer ítem “**El producto x de la marca x satisface todas las necesidades que busco en este tipo de productos**” presenta una media global de 3,65. Es decir, los encuestados piensan en gran medida que los productos satisfacen las necesidades que buscan en esos tipos de productos. Como dato destacable se puede observar la media de 3,35 de Lactovit, situada por debajo de la media global.
- El cuarto ítem es “**Al comprar el producto x de la marca x, estoy libre de riesgos**”, la media global presenta un valor de 3,35. Esto significa que los encuestados consideran que están libres de riesgos en un nivel intermedio.

**CUADRO 3.23. MEDIAS. CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
El producto x de la marca x tiene una gran calidad	3,73	4,03	3,87	3,63	3,82
Confío en el producto x de la marca x y este me aporta seguridad	3,63	3,67	3,68	<b>3,17</b>	3,54
El producto x de la marca x satisface las necesidades que busco en este tipo de productos (sabor, olor, textura...)	3,80	3,70	3,75	<b>3,35</b>	3,65
Al comprar el producto x de la marca x, siento que estoy libre de riesgos	3,58	3,28	3,47	3,08	3,35

La tercera dimensión sobre la que realizar las medias es la **“Equidad de marca”**. El análisis de medias presenta los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.24.):

- El primer ítem a tener en cuenta es **“Tiene sentido comprar la marca x del producto x frente a otras existentes en el mercado”**. La media global es de 3,49. Esto significa que los encuestados piensan que tiene bastante sentido comprar las marcas propuestas frente a otras disponibles. Como datos destacados, se puede decir que la mayonesa de marca Hacendado ha obtenido un resultado de 3,93 muy superior a la media global (3,49) mientras que el gel de marca Lactovit ha obtenido una media de 3,02, bastante inferior a la misma.
- El segundo ítem es **“Incluso si hay productos similares en el mercado con similares características, seguiría consumiendo la marca x del producto x”**. Este ítem ha obtenido una media global de 3,00. Esto significa que la muestra está de acuerdo en un nivel intermedio con esta afirmación. Como datos reseñables, la marca Ligeresa obtiene un valor de 2,65 por lo cual se ubica por debajo de la media mientras que el gel Deliplus con una media de 3,33 se sitúa bastante por encima.
- El tercer y último ítem de esta dimensión es **“Incluso si existen en el mercado marcas igual de buenas que la marca x del producto x, seguiría consumiendo la marca x”**. La media global es de 2,96. Esto quiere decir que los encuestados consideran que es probable que aunque existieran marcas de igual calidad en el mercado a las marcas citadas, seguirían consumiendo esas marcas. Como datos a destacar, se observa que la media de 3,27 de Hacendado y de 3,30 en el caso de Deliplus (ambas por encima de la media), mientras que las medias de 2,65 (Ligeresa) y de 2,63 (Lactovit) se sitúan por debajo de la media en ambos casos.

**CUADRO 3.24. MEDIAS. EQUIDAD DE MARCA.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Tiene sentido comprar la marca x del producto x frente a otras existentes en el mercado	3,93	3,23	3,77	3,02	3,49
Incluso si hay productos similares en el mercado seguiría consumiendo la marca x del producto x	3,27	2,65	3,33	2,75	3,00
Incluso si existen marcas igual de buenas en el mercado que la marca x del producto x, seguiría comprando la marca x	3,27	2,65	3,30	2,63	2,96

La cuarta dimensión es el “**Precio**”. Los resultados del análisis de medias son los siguientes (Véase Cuadro 3.25.):

- En el primer ítem “**Pienso que el precio es una variable clave para comprar el producto x**”, la media global es de 3,98. Esto quiere decir que los encuestados piensan que el precio es bastante relevante a la hora de comprar los productos. Otros datos a destacar son la mayonesa de Hacendado con una media de 4,37 y el gel de Deliplus con una media de 4,53, que se sitúan por encima de la media, mientras que la mayonesa de Ligeresa se sitúa bastante por debajo de la media global con una media de 3,32.
- El segundo ítem es “**Para decidir si el precio de la marca x es bueno, pienso en cuál debería de ser su precio justo**”. La media global presenta un resultado de 3,48. Esto significa que los encuestados opinan en buena medida que cuando ven el precio de los productos además tienen en mente otro precio que piensan

que es que el que debería de tener un producto en concreto. La diferencia que exista entre el precio real del producto y el precio que el consumidor del establecimiento considera como “precio justo” determinará si el precio es bueno o no lo es.

- El tercer ítem se denomina **“Pienso que para la marca x del producto x, a mayor precio la calidad es superior”**. La media global de este ítem es de 2,75. Este dato indica que la muestra acepta con un nivel intermedio esta afirmación.
- El cuarto ítem es **“El tiempo necesario en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos del tipo de la marca x”**. La media global de este ítem es 3,02. La información que proporciona este dato es que la muestra valora en un nivel intermedio que en productos de alimentación e higiene básicos, en ocasiones no merece la pena buscar precios bajos.
- El quinto ítem es **“Siempre me fijo en el precio de la marca x para obtener un buen producto por el dinero que gasto”**. La media global de este ítem es de 3,30, lo que quiere decir que se le concede cierta importancia al precio en un nivel intermedio. Como dato destacado, el gel Deliplus tiene una media de 3,77, lo que significa que para ese producto en concreto los encuestados piensan que tiene más relevancia evaluar el precio a la hora de la compra.
- El sexto y último ítem de esta dimensión es **“Considero que la marca x tiene un precio aceptable”**. La media global se sitúa en 3,74. Esto indica que la muestra opina que los precios de los productos son bastante aceptables. Sin embargo, hay disparidades si se analiza cada uno de ellos. Mientras que la mayonesa de marca Hacendado (4,20) y el gel de marca Deliplus (4,40) obtienen las mejores valoraciones con precios bastante aceptables, la mayonesa de marca Ligeresa (3,30) y el gel de marca Lactovit (3,07) obtienen las valoraciones más bajas, considerándose que tienen precios aceptables.

**CUADRO 3.25. MEDIAS. PRECIO.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Pienso que el precio es una variable clave para comprar la marca x	4,37	3,32	4,53	3,72	3,98
Para decidir si el precio de la marca x es bueno, pienso en cuál debería de ser su precio justo	3,48	3,42	3,60	3,43	3,48
Pienso que para la marca x del producto x, a mayor precio la calidad es superior	2,67	2,65	2,80	2,87	2,75
El tiempo en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos del tipo de la marca x	3,17	2,82	3,12	2,98	3,02
Siempre me fijo en el precio de la marca x para obtener un buen producto por el dinero que gasto	3,50	2,97	3,77	2,97	3,30
Considero que la marca x tiene un precio aceptable	4,20	3,30	4,40	3,07	3,74

La quinta dimensión es “**Promociones**”. El análisis de frecuencias para esta dimensión ha resultado en lo siguiente (Véase Cuadro 3.26.):

- En cuanto al primer ítem “**Recibir descuentos en el precio o cupones incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x**”, la media global

presenta un resultado de 3,93. Esto significa que se concede bastante importancia a los descuentos en el precio o cupones a la hora de la compra.

- El segundo ítem se denomina **“Recibir regalos o productos gratuitos incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x”**. Para este ítem, la media global se sitúa en 3,93. Es decir, se otorga bastante relevancia a este atributo para todos los productos.
- El tercer ítem a analizar es **“A la hora de probar un producto del tipo de la marca x por primera vez, considero importante probarlo mediante muestras gratuitas”**. La media global es de 3,79, lo que implica que para los encuestados es bastante importante poder probar un producto nuevo mediante muestras gratuitas, ya sea una marca de distribuidor o una marca de fabricante.

#### CUADRO 3.26. MEDIAS. PROMOCIONES.

##### TODA LA MUESTRA

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Recibir descuentos en el precio o cupones incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x	3,77	3,90	4,03	4,03	3,93
Recibir regalos o productos gratuitos incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x	3,82	3,95	4,08	3,88	3,93
A la hora de probar un producto del tipo de la marca x por primera vez, considero importante probarlo mediante muestras gratuitas	3,77	3,72	3,82	3,87	3,79

La sexta dimensión es **“Actitud del consumidor”**. Los resultados son los siguientes (Véase Cuadro 3.27.):

- El primer ítem de esta categoría **“Al comprar la marca x, pienso que he hecho una compra inteligente a una buena relación calidad-precio”**. La media global es de 3,63. Esto significa que para los productos analizados, los encuestados consideran que los productos tienen una buena relación calidad-precio, lo que se traduce en una compra inteligente. Como datos a destacar se pueden citar la media de 4,07 del gel de Deliplus, bastante por encima de la media y la del gel Lactovit de un 3,27, que se sitúa bastante por debajo de la media.
- El segundo ítem es **“Al comprar la marca x, pienso que compro lo mejor”**. La media global para este ítem es de 3,09. Este dato refleja que los encuestados valoran en un nivel intermedio que al comprar estas marcas, compran lo mejor.
- El tercer ítem es **“Compro la marca x simplemente porque su envase o formato me parece más atractivo”**. La media global para este ítem es de 2,08, lo que significa que se concede muy poca importancia a este aspecto.
- El cuarto ítem es **“A la hora de comprar la marca x, no me gusta asumir riesgos”**. La media global es de 3,29. Esto quiere decir que la muestra valora en un nivel intermedio que no desean asumir riesgos con productos de este tipo.
- El quinto ítem a analizar es **“Compraría la marca x de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta simplemente por confío en la marca x”**. La media global es de 2,62. Esto quiere decir que la compra por impulso es poco habitual en los encuestados.
- El sexto ítem que hay que destacar es **“Compraría la marca x simplemente porque es una marca conocida o una marca de toda la vida”**. La media global es 3,03. Este dato indica que se acepta esta afirmación en un nivel intermedio.

- El séptimo ítem es **“La marca x tiene un gran valor para mí”**. La media global para este producto es de 2,73. Esto explica que los productos tienen un cierto valor para la muestra. Como datos a destacar, el gel de Deliplus alcanza un valor de 3,13, obteniendo un valor superior a la media global, mientras que el gel de Lactovit con un valor de 2,28 se ubica por debajo de la media global.
- El octavo ítem es **“Me siento identificado con la marca x”**. Este ítem presenta una media global de 2,58. Esto significa que hay una pequeña identificación con las marcas por parte de la muestra. Como datos a destacar, la media de Lactovit de 2,20 indica que la identificación con esta marca es significativamente más baja que la media global.
- El noveno ítem es **“Pienso que al comprar la marca x, los demás tienen una mejor opinión de mí”**. La media global para este apartado es de 1,87. Esto explica que no se le da apenas importancia a este aspecto.
- El décimo y último ítem de esta dimensión es **“Me gusta la marca x”**. La media global de este ítem es de 3,68, lo que significa que a los encuestados les gustan bastante estas marcas. Como dato a destacar, la media de Lactovit se sitúa en 3,22, lo que indica que a la muestra le gusta menos este producto.

**CUADRO 3.27. MEDIAS. ACTITUD DEL CONSUMIDOR.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Pienso que al comprar la marca x, he hecho una compra inteligente a una buena relación calidad-precio	3,83	3,35	4,07	3,27	3,63
Pienso que al comprar la marca x, compro lo mejor	3,13	3,20	3,22	2,82	3,09
Compro la marca x simplemente porque su envase me parece más atractivo	2,22	1,98	2,03	2,08	2,08
A la hora de comprar la marca x, no me gusta asumir riesgos	3,48	3,32	3,32	3,03	3,29
Compraría la marca x de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confío en la marca x	2,87	2,35	2,82	2,43	2,62
Compraría la marca x porque es una marca conocida o de toda la vida	3,12	3,10	3,13	2,78	3,03
La marca x tiene un gran valor para mí	2,82	2,67	3,13	2,28	2,73
Me siento identificado con la marca x	2,63	2,72	2,78	2,20	2,58
Pienso que al comprar la marca x los demás tienen una mejor opinión de mí	1,90	1,78	2,08	1,72	1,87
Me gusta la marca x	3,92	3,80	3,80	3,22	3,68

### 3.5.2. Factores postcompra

La primera dimensión de esta sección es **“Lealtad a la marca”**. El análisis de medias arroja la siguiente información (Véase Cuadro 3.28.):

- El primer ítem a analizar es **“Me considero un consumidor leal a la marca x”**. La media global para este ítem es de 2,68, lo que indica que existe una cierta lealtad a los productos, pero hay diferencias si se analiza uno y otro. El gel de Deliplus tiene un valor medio de 3,15, ligeramente superior a la media global (2,68) mientras que el gel de Lactovit tiene un valor de 1,98, muy inferior a la media.
- El segundo ítem a considerar es **“Compro siempre la marca x como primera opción frente a otras marcas”**. La media global resultante es de 2,65. Esto quiere decir que la muestra no suele comprar mucho estas marcas como primera opción frente a otras disponibles en el mercado. Si se analizan el resto de productos, es posible comprobar como la mayonesa de Hacendado con un valor de 3,05 y el gel de Deliplus con un valor de 3,00 se encuentran por encima de la media global (2,65). Sin embargo, el gel de Lactovit con una media de 1,93, se sitúa significativamente por debajo de la media.
- El tercer ítem a tener en cuenta es **“Me gusta cambiar y probar otras marcas, aunque siga consumiendo la marca x”**. La media global para este ítem es de 3,39. Esto quiere decir que a los encuestados les gusta bastante cambiar y probar otras marcas, aunque sigan consumiendo las marcas citadas. Como dato destacado, se puede afirmar que el gel de Deliplus, con una media de 3,78 es un tipo de producto que los clientes están dispuestos a sustituir en algún momento, aunque posteriormente decidan seguir comprándolo.
- El cuarto y último ítem es **“Una vez me he acostumbrado a una marca del tipo de la marca x, no me gusta o no suelo cambiar de marca”**. La media global de este ítem es de 2,83. Este resultado indica que los encuestados comparten en un nivel intermedio esta afirmación. Se puede destacar que el gel

de ducha Lactovit tiene una media de 2,53 que se sitúa por debajo de la media global.

**CUADRO 3.28. MEDIAS. LEALTAD A LA MARCA.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Me considero un consumidor leal a la marca x	2,95	2,65	3,15	1,98	2,68
Compro siempre la marca x como primera opción frente a otras marcas	3,05	2,63	3,00	1,93	2,65
Me gusta cambiar y probar otras marcas, aunque siga consumiendo la marca x	3,28	3,30	3,78	3,20	3,39
Una vez me he acostumbrado a un producto del tipo de la marca x, no me gusta o no suelo cambiar de marca	2,97	2,70	3,12	2,53	2,83

La segunda dimensión que se considera para el análisis de medias es “**Satisfacción del consumidor**”. El análisis de medias presenta los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.29.):

- Para el primer ítem es “**Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x**”, se ha obtenido un resultado global de 3,32. Esto quiere decir que la muestra está satisfecha en un nivel intermedio por haberse decidido a comprar estos productos. Además, se puede afirmar que para el gel de Deliplus, con un 4,07 de media muestra que los encuestados se encuentran bastante satisfechos por haber decidido a comprar el gel de Deliplus. El gel de

Lactovit, con una media de 2,80 (ligeramente inferior a la media global), muestra que los encuestados se sienten medianamente satisfechos con la marca.

- El segundo ítem es **“La marca x me ofrece todo lo que me esperaba de la marca x”**. La media global presenta el valor 3,44. Esto significa que los encuestados piensan que las marcas evaluadas les ofrecen en buena medida todo lo que esperaban de ellas. Sin embargo, se ha de señalar que el gel Lactovit presenta una valoración notablemente inferior a la media global (2,88).
- El tercer y último ítem de la dimensión es **“La marca x tiene una buena calidad, textura, que no esperaba de la marca x”**. La media global es de 3,26. Esto significa que los encuestados piensan en un nivel intermedio que las marcas les ofrecen calidad, textura y otros atributos del producto que no esperaban de la marca x. Analizando las diferencias en cada caso, se puede apreciar que el gel de Deliplus (2,03) y el gel de Lactovit (2,88) muestran datos inferiores a la media.

**CUADRO 3.29. MEDIAS. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x	3,55	3,32	4,07	2,80	3,32
La marca x me ofrece todo lo que me esperaba de la marca x	3,62	3,47	3,22	2,88	3,44
La marca x tiene una buena calidad, textura... que no me esperaba de la marca x	3,33	3,32	2,03	2,88	3,26

La tercera dimensión a analizar es “**Intención de compra/recomendaciones**”. El análisis de medias presenta los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.30.):

- El primer ítem de esta dimensión es “**Podría comprar la marca x**” y su media global es 3,93. Esto quiere decir que existe una gran probabilidad de que los encuestados pudieran comprar estas marcas en el futuro. Como dato a destacar, el gel de Lactovit, con una media de 3,52 muestra un dato inferior a la media global.
- El segundo ítem es “**Estoy dispuesto a comprar la marca x**” el cual presenta una media global de 3,72. Esto significa que hay una gran predisposición a comprar las marcas citadas. Resulta destacable como el gel de Deliplus, con una media de 4,03 presenta un dato superior a la media global (3,72) mientras que el gel de Lactovit arroja un valor de 3,28, bastante inferior a la media global.
- El tercer ítem es “**Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x**”. La media global para este ítem es de 3,45. Esto indica que los

encuestados piensan en un nivel intermedio que recomendaría las marcas encuestadas si les preguntaran su opinión. Sin embargo, hay diferencias entre los productos puesto que el gel Lactovit arroja un valor inferior a la media global (3,07).

- El cuarto y último ítem es “Animaré a mis conocidos a comprar la marca x porque es bueno para ellos”. La media global es de 3,19. Esto significa que hay una cierta predisposición por parte de los encuestados a recomendar las marcas sin que les pregunten su opinión. Sin embargo, para el gel Lactovit el dato es 2,82, por lo que esta predisposición es algo inferior a la media global.

**CUADRO 3.30. MEDIAS. INTENCIÓN DE COMPRA/RECOMENDACIONES.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Podría comprar la marca x	4,02	3,95	4,22	<b>3,52</b>	3,93
Estoy dispuesto a comprar la marca x	3,92	3,65	<b>4,03</b>	<b>3,28</b>	3,72
Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x	3,58	3,47	3,67	<b>3,07</b>	3,45
Animaré a mis conocidos a comprar la marca x porque pienso que es bueno para ellos	3,17	3,35	3,43	<b>2,82</b>	3,19

### 3.6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE FABRICANTE

En esta sección, se hace una comparativa entre **las marcas de distribuidor y de fabricante en términos de calidad**. El análisis de medias presenta los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.31.):

- El primer ítem es **“El producto de marca x y el producto de marca y tienen básicamente la misma calidad”**. La media global de este ítem es de 3,10 lo que indica que los productos son valorados como similares en un nivel intermedio en términos de calidad.
- El segundo ítem es **“No creo que el producto x tenga una calidad inferior al producto de marca y”**. La media global para este ítem es de 3,66. Esto significa que la muestra no piensa en buena medida que un producto sea inferior a otro en términos de calidad, sino que presentan pequeñas diferencias.
- El tercer ítem es **“La marca x y la marca y no se alejan mucho en términos de calidad”**. La media global presenta como resultado 3,27. Esto significa que los productos no son considerados en un nivel intermedio como muy diferentes en términos de calidad.
- El cuarto y último ítem es **“Creo que la marca x supera en términos de calidad a la marca y”**. La media global para este ítem es de 3,22, lo que indicaría que un producto puede superar a otro en calidad ligeramente. El gel de Deliplus tiene una media de 3,53 por lo que este producto tiene una valoración superior al resto.

**CUADRO 3.31. MEDIAS. CALIDAD EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR  
FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE.  
TODA LA MUESTRA**

Ítem/Producto	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
El producto de marca x y el producto de marca y tienen básicamente la misma calidad	3,13	3,15	3,10	3,00	3,10
No creo que el producto de marca x tenga una calidad inferior al producto de marca y	3,45	3,92	3,42	3,87	3,66
La marca x y la marca y no se alejan mucho en términos de calidad	3,33	3,27	3,27	3,22	3,27
Creo que la marca x supera en términos de calidad a la marca y	2,98	3,43	2,93	3,53	3,22

### 3.7. ANÁLISIS CAUSAL: SATISFACCIÓN, LEALTAD, INTENCIÓN DE COMPRA Y RECOMENDACIÓN

En la tercera parte de los análisis se trata de realizar un estudio causal en el que se persigue como objetivo conocer si la **satisfacción, la lealtad, la intención de compra y la recomendación** dependen del **producto, la marca o de ambos factores conjuntamente**. Con esta finalidad se ha realizado un diseño experimental con las siguientes características:

Las variables dependientes son las siguientes:

- 1) **Satisfacción**, medida por el ítem “Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x”.
- 2) **Lealtad**, medida por el ítem “Me considero un consumidor leal a la marca x”.

- 3) **Intención de compra**, medida por el ítem “Podría comprar la marca x”.
- 4) **Recomendación**, medida por el ítem “Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x”.

Las variables independientes son:

- 1) **Producto**. Mayonesa o gel.
- 2) **Marca**. Fabricante o distribuidor.

### 3.7.1. Análisis de varianza: Satisfacción

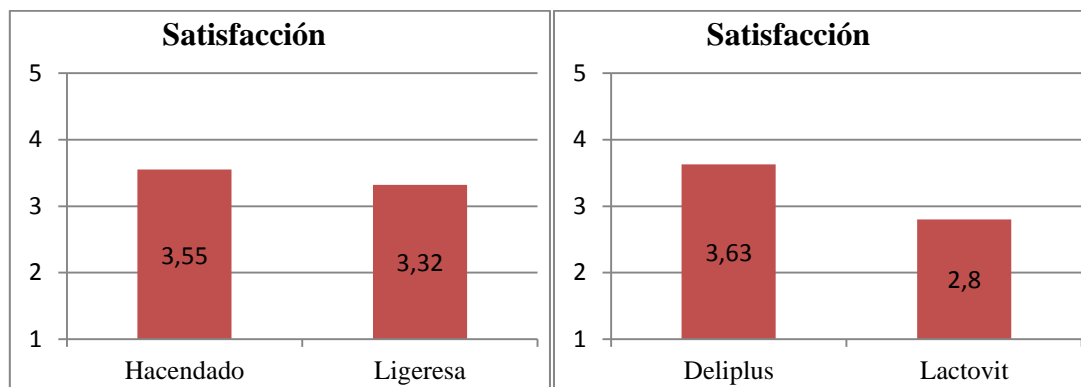
Del análisis de la varianza se deduce que la **satisfacción** no depende de las diferencias entre productos exclusivamente. De igual forma, tampoco depende de las diferencias entre marcas. En cambio, se observa que las diferencias en los niveles de satisfacción **sí dependen de la interacción entre la marca y el producto considerados conjuntamente** (Véase Cuadro 3.32.).

**CUADRO 3.32. ANÁLISIS VARIANZA. SATISFACCIÓN. PRODUCTO Y MARCA. MUESTRA GLOBAL**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	0,522	0,602
MARCA	3,160	0,326
PRODUCTO * MARCA	4,286	<b>0,040</b>

De la comparación de medias se observa que las medias no difieren entre las dos marcas analizadas, ni en el caso de la mayonesa ni en el del gel (Véase Gráfico 3.1.).

**GRÁFICO 3.1. SATISFACCIÓN. MUESTRA GLOBAL**



### 3.7.2. Análisis de varianza: Lealtad

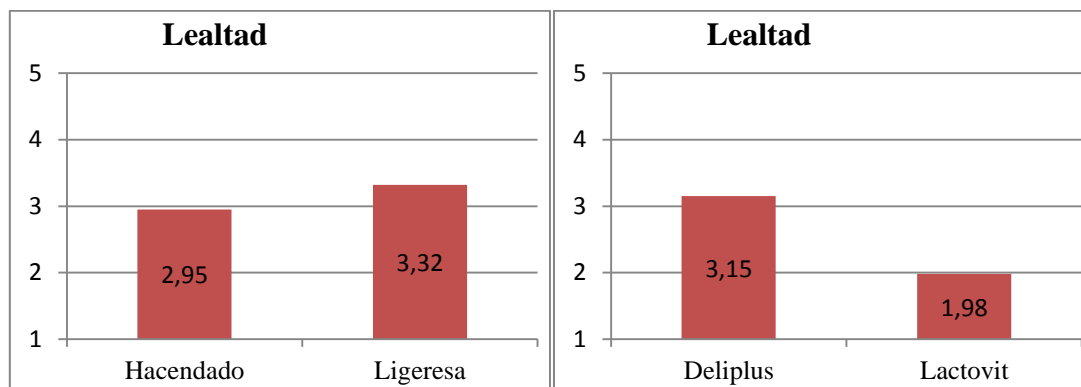
Una vez realizado el análisis de la variable “**Lealtad**”, se puede concluir que la misma no depende de las diferencias entre productos ni de las diferencias entre marcas analizadas por sí solas. Sí es posible comprobar **que depende de la interacción entre el producto y la marca considerados de forma conjunta** (Véase Cuadro 3.33.).

**CUADRO 3.33. ANÁLISIS VARIANZA. LEALTAD. PRODUCTO Y MARCA. MUESTRA GLOBAL**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	0,290	0,686
MARCA	2,864	0,340
PRODUCTO * MARCA	7,126	<b>0,008</b>

Del análisis de comparación de medias es posible deducir que no hay diferencias entre las marcas analizadas, ni en el caso de la mayonesa ni en el del gel (Véase Gráfico 3.2.).

**GRÁFICO 3.2. LEALTAD. MUESTRA GLOBAL**



### 3.7.3. Análisis de varianza: Intención de compra

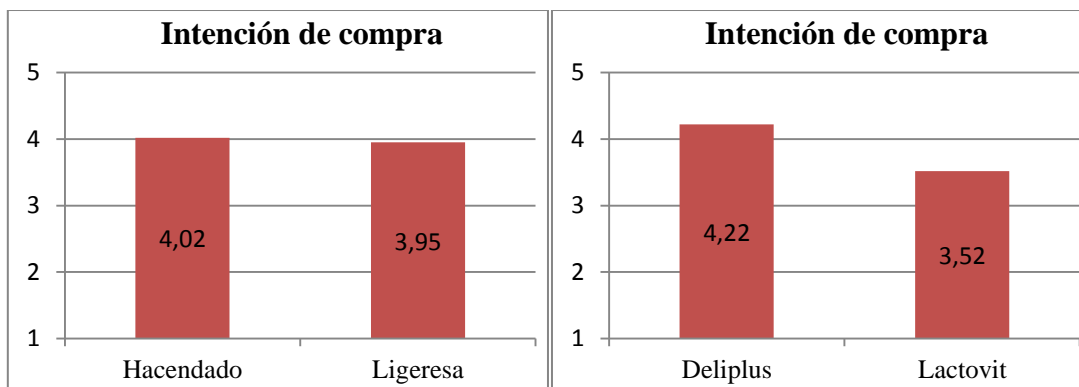
Después de realizar un análisis de la variable “**Intención de compra**” es posible concluir que esta variable no depende de las diferencias entre las marcas ni de las diferencias entre productos. **Sí depende del producto y de la marca considerados de forma conjunta** (Véase Cuadro 3.34.).

**CUADRO 3.34. ANÁLISIS VARIANZA. INTENCIÓN DE COMPRA. PRODUCTO Y MARCA. MUESTRA GLOBAL**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	0,136	0,775
MARCA	1,465	0,440
PRODUCTO * MARCA	6,425	<b>0,012</b>

Si se examinan las medias de la variable para cada producto, es posible comprobar que no hay diferencias entre las marcas, ni en el caso de la mayonesa ni en el del gel (Véase Gráfico 3.3.).

**GRÁFICO 3.3. INTENCIÓN DE COMPRA. MUESTRA GLOBAL**



#### 3.7.4. Análisis de varianza: Recomendación

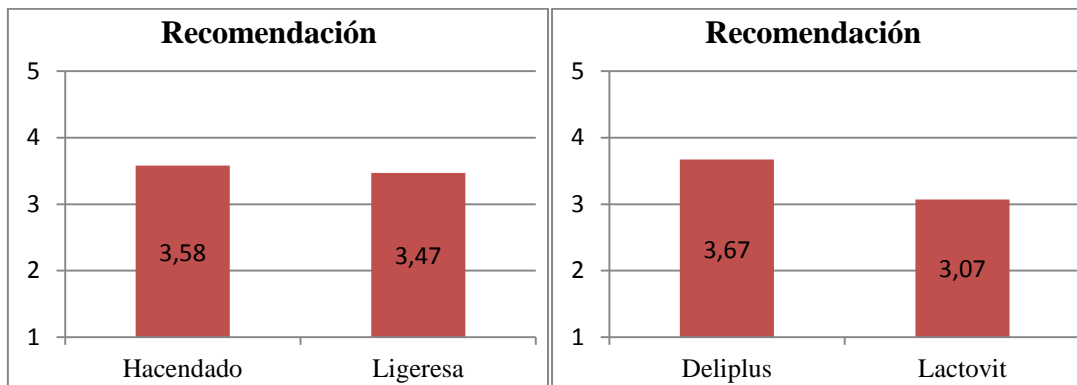
Una vez analizada la variable “**Recomendación**” es posible concluir que esta variable no depende de las diferencias entre marcas, ni de las diferencias entre productos. Esta variable tampoco depende del producto y la marca conjuntamente (Véase Cuadro 3.35.).

**CUADRO 3.35. ANÁLISIS VARIANZA. RECOMENDACIÓN. PRODUCTO Y MARCA. MUESTRA GLOBAL**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	0,429	0,631
MARCA	2,199	0,378
PRODUCTO * MARCA	2,548	0,112

Si se analizan las medias de la variable en cada caso, se aprecia como no hay diferencias entre las marcas ni en los productos de forma significativa (Véase Gráfico 3.4).

**GRÁFICO 3.4. RECOMENDACIÓN. MUESTRA GLOBAL**



### 3.8. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: EXPERIENCIA Y FAMILIARIDAD. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS

En esta sección se analizan los resultados del análisis de frecuencias de dos dimensiones “Experiencia con la categoría de producto” y “Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante”. El objetivo de estos análisis es establecer una comparación entre “Estudiantes” y “Familias” en su comportamiento de compra y evaluación de las dimensiones analizadas. Para saber qué grupo concreto manifiesta una puntuación más alta se sumarán los tres últimos valores de las tablas que indican conformidad con la afirmación.

#### 3.8.1. Análisis descriptivo: Experiencia con la categoría de producto

En primer lugar se analiza la dimensión “Experiencia con la categoría de producto”, evaluando todos sus ítems.

El primer ítem de esta dimensión es “Estoy familiarizado con el producto x” (Véase Cuadro 3.36.):

- En el grupo formado por “Estudiantes” se observa que un 24,2% de los encuestados está bastante familiarizado con los productos analizados, mientras que un 39,2% están muy familiarizados con el producto x.

- Analizando la misma variable para “**Familias**”, se obtiene que un 27,5% de los encuestados están bastante familiarizados con los productos analizados, mientras que un 40,0% están muy familiarizados con los productos en cuestión.
- Una vez analizados los resultados para la variable en los dos tipos de cuestionario, se puede concluir que los **estudiantes** (84,2%) están igual de familiarizados con el producto x que las **familias** (83,3%).

**CUADRO 3.36. FRECUENCIAS. ESTOY FAMILIARIZADO CON EL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	5,0	8,3
2	10,8	8,3
3	20,8	15,8
4	24,2	27,5
5	39,2	40,0
Total	100,0	100,0

El segundo ítem a analizar es “**Conozco a fondo la categoría de productos de x**” (Véase Cuadro 3.37.):

- Procediendo a analizar primero a los **estudiantes**, se verifica que un 39,2% conoce en un nivel intermedio las categorías de productos evaluadas, mientras que un 24,2% conoce bastante a fondo las categorías de productos.
- Procediendo a realizar el mismo análisis con las **familias**, se obtiene que un 27,5% de los encuestados conoce medianamente la categoría de productos de x,

mientras que un 32,5% de los encuestados conoce bastante la categoría de productos.

- Una vez realizados los análisis para los dos tipos de cuestionarios, se puede concluir que los **estudiantes** (72,6%), conocen la categoría de productos analizada en los mismos niveles que las **familias** (75%).

**CUADRO 3.37. FRECUENCIAS. CONOZCO A FONDO LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	6,7	12,5
2	20,8	12,5
3	<b>39,2</b>	<b>27,5</b>
4	<b>24,2</b>	<b>32,5</b>
5	9,2	15,0
Total	100,0	100,0

El tercer ítem analizado es “**Estoy muy informado sobre la categoría de productos de x**” (Véase Cuadro 3.38.):

- El análisis de resultados para **estudiantes** concluye que un 26,7% de los encuestados están poco informados sobre las categorías de productos evaluadas, mientras que un 45,0% de los encuestados están informados en un nivel intermedio sobre la categoría de productos de x.
- De igual forma, en el colectivo “**Familias**”, se observa que el 37,5% de los encuestados están medianamente informados sobre la categoría de productos, mientras que el 20% de los encuestados están bastante informados sobre la categoría de productos.

- Una vez realizados los análisis de los dos colectivos, se comprueba que los **estudiantes** (66,7%) están ligeramente menos informados sobre la categoría de productos que las **familias** (70,8%), pero no existen diferencias significativas.

**CUADRO 3.38. FRECUENCIAS. ESTOY MUY INFORMADO SOBRE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	6,7	14,2
2	<b>26,7</b>	15,0
3	<b>45,0</b>	<b>37,5</b>
4	16,7	<b>20,0</b>
5	5,0	13,3
Total	100,0	100,0

El cuarto y último ítem de esta dimensión es “**Conozco bien las diferentes marcas disponibles para el producto x, tanto de fabricante como de distribuidor**” (Véase Cuadro 3.39.):

- El análisis para el colectivo “**Estudiantes**” muestra que el 32,5% de los encuestados conoce en un nivel intermedio las diferentes marcas disponibles para las categorías analizadas, mientras que el 26,7% de los encuestados conoce bastante bien las diferentes marcas disponibles.
- El análisis para el colectivo “**Familias**”, sin embargo, muestra que el 25,0% de los encuestados conoce en un nivel intermedio las marcas disponibles en las categorías analizadas, mientras que el 30,0% conoce bastante bien las marcas disponibles.

- Una vez analizados los resultados para los colectivos de **estudiantes** y de **familias**, se puede concluir que los estudiantes (71,7%) conocen prácticamente de igual forma las marcas disponibles en las categorías analizadas que las familias (70,8%).

**CUADRO 3.39. FRECUENCIAS. CONOZCO BIEN LAS DIFERENTES MARCAS DISPONIBLES PARA EL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	6,7	17,5
2	21,7	11,7
3	<b>32,5</b>	<b>25,0</b>
4	<b>26,7</b>	<b>30,0</b>
5	12,5	15,8
Total	100,0	100,0

### 3.8.2. Análisis descriptivo: Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante

En segundo lugar, se ha procedido a analizar la dimensión “**Familiaridad con las marcas de distribuidor/fabricante**”.

El primer ítem se denomina “**Tengo mucha experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante**” (Véase Cuadro 3.40.):

- En el grupo “**Estudiantes**”, se observa que el 31,7% de los encuestados tiene un nivel de experiencia intermedio en el uso de marcas de distribuidor/fabricante, mientras que el 30,8% de los encuestados tiene bastante experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante.

- En el colectivo “**Familias**”, los resultados muestran que el 27,5% de los encuestados posee un nivel de experiencia intermedio en el uso de marcas de distribuidor/fabricante, mientras que el 31,7% de los encuestados presenta bastante experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante.
- Una vez analizados los resultados para ambos colectivos, se puede concluir que los **estudiantes** con un 70,8% tienen ligeramente menos experiencia en el uso de marcas de distribuidor/fabricante que el colectivo de **familias** con un 75,9%, aunque la diferencia es bastante reducida.

**CUADRO 3.40. FRECUENCIAS. TENGO MUCHA EXPERIENCIA EN EL USO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	5,0	11,7
2	24,2	12,5
3	<b>31,7</b>	<b>27,5</b>
4	<b>30,8</b>	<b>31,7</b>
5	8,3	16,7
Total	100,0	100,0

El segundo ítem de esta dimensión es “**Conozco mucho las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x**” (Véase Cuadro 3.41.).

- En el colectivo “**Estudiantes**”, se observa que el 27,5% de los encuestados conoce en un nivel intermedio las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x, mientras que el 35,8% de la muestra conoce bastante las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x.

- Dentro del colectivo “**Familias**”, se obtiene que el 26,7% de los encuestados conoce poco las marcas de distribuidor/fabricante, mientras que el 25,8% de los encuestados conoce en un nivel intermedio las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x.
- Una vez analizados los resultados para ambos colectivos, es posible deducir que el colectivo de **estudiantes**, con un 67,4%, dispone de un conocimiento muy similar de las marcas de distribuidor/fabricante para el producto x al del colectivo de **familias**, con un valor del 70%.

**CUADRO 3.41. FRECUENCIAS. CONOZCO MUCHO LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE PARA EL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	5,0	15,0
2	27,5	15,0
3	35,8	26,7
4	25,8	25,8
5	5,8	17,5
Total	100,0	100,0

El tercer ítem de la dimensión sobre la que analizar los resultados es “**Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x**” (Véase Cuadro 3.42.).

- En el colectivo “**Estudiantes**”, se obtiene que el 28,3% de los encuestados están poco familiarizados con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x, mientras que el 40,0% de los encuestados están familiarizados en un nivel intermedio con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x.

- En el colectivo “**Familias**”, se observa que el 29,2% de los encuestados están familiarizados en un nivel intermedio con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x, mientras que el 31,7% de los encuestados están bastante familiarizados con las marcas de distribuidor/fabricante del producto x.
- Una vez comparados los resultados para ambos colectivos, se puede concluir que los **estudiantes**, con un 64,2%, están menos familiarizados con las marcas de distribuidor/fabricante que las **familias**, con un 75,1%.

**CUADRO 3.42. FRECUENCIAS. ESTOY MUY FAMILIARIZADO CON LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE DEL PRODUCTO X. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	7,5	11,7
2	<b>28,3</b>	13,3
3	<b>40,0</b>	<b>29,2</b>
4	16,7	<b>31,7</b>
5	7,5	14,2
Total	100,0	100,0

El cuarto ítem de la categoría es “**He comprado muchas veces el producto con marca de distribuidor/fabricante**” (Véase Cuadro 3.43.).

- En el colectivo “**Estudiantes**”, se obtiene que el 25,8% de los encuestados ha comprado el producto con marca de distribuidor/fabricante en ocasiones, mientras que el 28,3% de la muestra ha comprado bastantes veces el producto con marca de distribuidor/fabricante.

- En el colectivo de **familias**, el 25,0% de los encuestados ha comprado en ocasiones el producto con marca de distribuidor/fabricante, mientras que el 31,7% de la muestra ha comprado bastantes veces el producto con marca de distribuidor/fabricante.
- Una vez comparados los resultados para los colectivos estudiantes y familias, se puede concluir que los **estudiantes** con un valor de 70,8% compran los productos con menor frecuencia que el colectivo de **familias** con un valor del 80%.

**CUADRO 3.43. FRECUENCIAS. HE COMPRADO MUCHAS VECES EL PRODUCTO CON MARCA DE DISTRIBUIDOR/FABRICANTE. TODOS LOS PRODUCTOS**

Puntuación	Estudiantes (%)	Familias (%)
1	9,2	6,7
2	20,0	13,3
3	<b>25,8</b>	<b>25,0</b>
4	<b>28,3</b>	<b>31,7</b>
5	16,7	23,3
Total	100,0	100,0

### 3.9. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA Y FACTORES POSTCOMPRA. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS

En esta sección, se analizan los factores que influyen en la **decisión final de compra de los individuos y los factores de evaluación postcompra**. En primer lugar, se calcularon las medias para el colectivo de **estudiantes** mientras que en segundo lugar se realizó el mismo análisis con el colectivo de **familias**. Por medio de este tipo de análisis es posible comparar para cada ítem de cada dimensión la media resultante para los estudiantes y las familias además de poder comparar los resultados de las medias por producto y con la media global de todos los productos.

#### 3.9.1. Factores que afectan a la decisión final de compra

La primera dimensión a considerar para el análisis es **“Conocimiento de la marca”**, obteniéndose los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.44.):

- Para el primer ítem **“Conozco el producto x de la marca x”**, se obtiene que para el producto de Hacendado, las familias (4,73) tienen un mayor conocimiento del producto que los estudiantes (4,13). Además, para el gel de Deliplus, los estudiantes (4,43) tienen un mayor conocimiento del producto que las familias (3,90). Para el gel de Lactovit, los estudiantes (3,87) conocen el producto más que las familias (3,43).
- El segundo ítem es **“Puedo distinguir el producto x de la marca x respecto de otras marcas”**. Para el producto de Hacendado, se observa que las familias (4,03) pueden distinguir mejor el producto respecto de otras marcas en comparación con los estudiantes (2,97). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias (3,97) distinguen mejor el producto en comparación con los estudiantes (3,30). Por último, para el gel de Lactovit, son los estudiantes (3,30) los que pueden distinguir mejor el producto respecto de otras marcas comparados con el grupo de las familias (2,83).
- En el tercer ítem **“Soy capaz de reconocer la marca x del producto x y memorizarla”** y para el producto de Hacendado, las familias (3,90) son capaces

de reconocer mejor la marca y memorizarla en comparación con los estudiantes (3,37). Para el gel de Lactovit, son los estudiantes (3,63) los que pueden reconocer mejor la marca y memorizarla en comparación con las familias (3,13).

**CUADRO 3.44. MEDIAS. CONOCIMIENTO DE LA MARCA. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Conozco el producto x de la marca x	E	4,13	4,40	4,43	3,87	4,21
	F	4,73	4,57	3,90	3,43	4,16
Puedo distinguir el producto x de la marca x respecto de otras marcas	E	2,97	3,30	3,57	3,30	3,28
	F	4,03	3,97	3,43	2,83	3,57
Soy capaz de reconocer la marca x del producto x y memorizarla	E	3,37	3,03	3,73	3,63	3,44
	F	3,90	3,90	3,53	3,13	3,62

La segunda dimensión es “**Calidad percibida de la marca**” y en el análisis se obtienen los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.45.):

- El primer ítem de esta dimensión es “**El producto x de la marca x tiene una gran calidad**”. Para la mayonesa de Hacendado, las familias (4,10) consideran que el producto tiene una mayor calidad en comparación con los estudiantes (3,57). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias (4,27) otorgan una mejor calidad al producto que los estudiantes (3,80).
- El segundo ítem es “**Confío en el producto x de la marca x y este me aporta seguridad**”. Las familias confían más en la mayonesa de Hacendado (4,00) en comparación con los estudiantes (3,27). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias confían más en el producto (3,90) que los estudiantes (3,43). Para el gel

de Deliplus, los estudiantes confían más en la marca (3,87) que las familias (3,50).

- El tercer ítem es **“El producto x de la marca x satisface las necesidades que busco en este tipo de productos (sabor, olor, textura)”**. En relación con el producto de Hacendado, las familias (4,17) creen que el producto satisface mejor sus necesidades que los estudiantes (3,43).
- El último ítem se denomina **“Al comprar el producto x de la marca x, pienso que estoy libre de riesgos”**. Para la mayonesa de Hacendado, las familias (3,83) creen que están más libres de riesgos que los estudiantes (3,33). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias (3,50) declaran que asumen menos riesgos que los estudiantes (3,07). Para el gel de Deliplus, son los estudiantes los que consideran que arriesgan menos al comprar esta marca (3,80) frente a lo que piensan las familias (3,13).

**CUADRO 3.45. MEDIAS. CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA.  
ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
El producto x de la marca x tiene una gran calidad	E	3,37	3,80	3,80	3,73	3,67
	F	4,10	4,27	3,93	3,53	3,96
Confío en el producto x de la marca x y este me aporta seguridad	E	3,27	3,43	3,87	3,27	3,46
	F	4,00	3,90	3,50	3,07	3,62
El producto x de la marca x satisface las necesidades que busco en este tipo de productos (sabor, olor, textura...)	E	3,43	3,57	3,77	3,33	3,53
	F	4,17	3,83	3,73	3,37	3,77
Al comprar el producto x de la marca x, siento que estoy libre de riesgos	E	3,33	3,07	3,80	3,17	3,34
	F	3,83	3,50	3,13	3,00	3,37

La tercera dimensión es “**Equidad de marca**”. Los resultados para esta variable son los siguientes (Véase Cuadro 3.46.):

- Para el primer ítem “**Tiene sentido comprar la marca x del producto x frente a otras existentes en el mercado**” se puede concluir que para el producto de Hacendado las familias (4,17) creen que tiene más sentido comprar este producto frente a otras marcas en comparación con lo que opinan los estudiantes (3,70). Considerando el gel de Deliplus, los estudiantes (4,00) creen que tiene más sentido comprarlo frente a otras marcas respecto a lo que consideran las familias (3,53). Por último, para el gel de Lactovit, los estudiantes (3,17),

consideran que tiene más sentido comprar el producto frente a otras marcas en comparación con las familias (2,87).

- En segundo lugar se analiza el ítem **“Incluso si hay productos similares en el mercado seguiría consumiendo la marca x del producto x”**. Para la mayonesa de Hacendado, se observa que las familias (3,60) seguirían consumiendo la marca aunque hubiera productos similares en el mercado en mayor medida que los estudiantes (2,93). Para la mayonesa de marca Ligeresa, las familias (2,97) seguirían consumiendo la marca aunque existiesen otras similares en el mercado en mayor medida que los estudiantes (2,33). Por último, globalmente se puede afirmar que las familias (3,17) estarían más dispuestas a seguir consumiendo las marcas encuestadas aunque existiesen otras similares, en comparación con los estudiantes (2,83).
- Por último, se analiza el ítem **“Incluso si hay en el mercado marcas igual de buenas que el producto x de la marca x, seguiría comprando la marca x”**. Para el producto de Hacendado, se observa que las familias (3,73) estarían más dispuestas a seguir comprando el producto aunque existieran marcas igual de buenas en el mercado frente a lo que están dispuestos los estudiantes (2,80).
- Para la mayonesa de Ligeresa, se destaca que las familias (3,13) estarían más dispuestas a seguir comprando el producto aunque existieran marcas igual de buenas en el mercado en comparación con los estudiantes (2,17). Por último, se puede destacar que globalmente las familias (3,20) estarían más dispuestas a seguir comprando los productos aunque existieran marcas igual de buenas en el mercado en comparación con el colectivo de los estudiantes (2,73).

**CUADRO 3.46. MEDIAS. EQUIDAD DE MARCA. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Tiene sentido comprar la marca x del producto x frente a otras existentes en el mercado	E	3,70	3,10	4,00	3,17	3,49
	F	4,17	3,37	3,53	2,87	3,48
Incluso si hay productos similares en el mercado seguiría consumiendo la marca x del producto x	E	2,93	2,33	3,37	2,70	2,83
	F	3,60	2,97	3,30	2,80	3,17
Incluso si existen marcas igual de buenas en el mercado que la marca x del producto x, seguiría comprando la marca x	E	2,80	2,17	3,33	2,60	2,73
	F	3,73	3,13	3,27	2,67	3,20

La cuarta dimensión de esta sección es el “**Precio**”, obteniéndose los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.47.):

- Para el primer ítem “**Pienso que el precio es una variable clave para comprar la marca x**” se observa que para el gel de Deliplus los estudiantes (4,70) piensan que el precio es más importante a la hora de comprar el producto en comparación con las familias (4,37). Para el gel de Lactovit, los estudiantes (3,90) piensan que el precio es una variable más importante a la hora de comprar el producto respecto a lo que afirman las familias (3,53).
- Considerando el segundo ítem “**Para decidir si el precio de la marca x es bueno, pienso en cuál debería de ser su precio justo**” se observa que para la mayonesa de Ligeresa, las familias (3,87) valoran más cuál debería de ser el

precio justo de este producto que los estudiantes (2,97). Teniendo en cuenta la marca Lactovit, son las familias (3,63) las que consideran más cuál debería de ser el precio justo de este producto cuando realizan la compra en comparación con los estudiantes (3,23).

- El tercer ítem se denomina **“Pienso que para la marca x del producto x, a mayor precio la calidad es superior”**. Para la marca Ligeresa, las familias (2,83) piensan en mayor medida que para esta marca cuanto más alto sea el precio la calidad es superior frente a lo que piensan los estudiantes (2,47). Para la marca Deliplus, son los estudiantes (3,03) los que piensan en mayor medida que a mayor precio la calidad es superior, en comparación a lo que consideran las familias (2,57).
- El cuarto ítem se denomina **“El tiempo necesario en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos del tipo de la marca x”**. Para la marca Deliplus las familias (3,27) piensan en mayor medida que los estudiantes (2,97) que el tiempo necesario en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos del tipo de esta marca.
- El quinto ítem es **“Siempre me fijo en el precio del producto x para obtener un buen producto por el dinero que gasto”**. Para la marca Hacendado, son las familias (3,80) las que se fijan más en el precio de este producto para obtener un mejor producto por el dinero gastado, en comparación con los estudiantes (3,20).
- El sexto ítem es **“Considero que la marca x tiene un precio aceptable”**. Para la marca Hacendado, las familias (4,40) consideran que esta marca tiene un precio más aceptable, frente a lo que piensan los estudiantes (4,00).

**CUADRO 3.47. MEDIAS. PRECIO. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Pienso que el precio es una variable clave para comprar la marca x	E	4,30	3,33	4,70	3,90	4,06
	F	4,43	3,30	4,37	3,53	3,91
Para decidir si el precio de la marca x es bueno, pienso en cuál debería de ser su precio justo	E	3,50	2,97	3,70	3,23	3,35
	F	3,47	3,87	3,50	3,63	3,62
Pienso que para la marca x del producto x, a mayor precio la calidad es superior	E	2,53	2,47	3,03	2,87	2,72
	F	2,80	2,83	2,57	2,87	2,77
El tiempo en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos del tipo de la marca x	E	3,03	2,77	2,97	3,07	2,96
	F	3,30	2,87	3,27	2,90	3,08
Siempre me fijo en el precio de la marca x para obtener un buen producto por el dinero que gasto	E	3,20	2,73	3,67	3,10	3,18
	F	3,80	3,20	3,87	2,83	3,43
Considero que la marca x tiene un precio aceptable	E	4,00	3,17	4,53	3,00	3,68
	F	4,40	3,43	4,27	3,13	3,81

La quinta dimensión es **“Promociones”** obteniéndose los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.48.):

- Para el primer ítem **“Recibir descuentos en el precio o cupones incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x”** se observa que para la mayonesa de Hacendado los estudiantes (3,97) piensan que tiene más influencia en sus niveles de satisfacción recibir descuentos en el precio o cupones frente a lo que consideran las familias (3,57). Para el gel de Deliplus, los estudiantes (4,20) piensan que tiene más influencia en sus niveles de satisfacción recibir descuentos en el precio o cupones para este producto en comparación con lo que opinan las familias (3,87).
- Para el segundo ítem **“Recibir regalos o productos gratuitos incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x”**. Para la mayonesa de Hacendado, se observa que los estudiantes (4,00) piensan que tiene mayor influencia en su satisfacción recibir regalos o productos gratuitos frente a lo que opinan las familias (3,63). Por otra parte, para el gel de Deliplus los estudiantes (4,27) piensan que tiene una mayor influencia en su satisfacción recibir regalos o productos gratuitos en comparación con las familias (3,90).
- El tercer ítem se **denomina “A la hora de probar un producto del tipo de la marca x por primera vez, considero importante probarlo mediante muestras gratuitas”**. Por un lado, para la mayonesa de Ligeresa las familias (3,93) piensan que tiene una mayor importancia probar este producto por primera vez mediante muestras gratuitas, frente a lo que piensan los estudiantes (3,50). Para el gel de Deliplus, las familias (3,97) consideran que es más importante poder probar este producto mediante muestras gratuitas en comparación con los estudiantes (3,67).

**CUADRO 3.48. MEDIAS. PROMOCIONES. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Recibir descuentos en el precio o cupones incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x	E	3,97	3,80	4,20	4,13	4,02
	F	3,57	4,00	3,87	3,93	3,84
Recibir regalos o productos gratuitos incrementa mi satisfacción con la marca x del producto x	E	4,00	3,97	4,27	4,00	4,06
	F	3,63	3,93	3,90	3,77	3,81
A la hora de probar un producto del tipo de la marca x por primera vez, considero importante probarlo mediante muestras gratuitas	E	3,77	3,50	3,67	4,10	3,76
	F	3,77	3,93	3,97	3,63	3,82

En la sexta dimensión “**Actitud del consumidor**”, se obtienen los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.49.):

- El primer ítem es “**Pienso que al comprar la marca x, he hecho una compra inteligente a una buena relación calidad-precio**”. Para la mayonesa de Hacendado se comprueba que las familias (4,00) piensan que al comprar esta marca han hecho una compra inteligente y perciben una buena relación calidad-precio, en mayor medida que lo que piensan los estudiantes (3,67). Para la mayonesa Ligeresa se comprueba que las familias (3,57) consideran que al comprar esta marca han hecho una compra inteligente y obtienen una buena

relación calidad-precio, en mayor medida que lo que declaran los estudiantes (3,13).

- El segundo ítem es **“Pienso que al comprar la marca x, compro lo mejor”**. Para la mayonesa de Hacendado, se obtiene que las familias (3,50) piensan en mayor medida que al comprar esta marca compran lo mejor, frente a lo que indican los estudiantes (2,77). Para el gel de Lactovit, los estudiantes (3,00) manifiestan en mayor medida que cuando compran esta marca compran lo mejor, frente a lo que opinan las familias (2,63).
- El tercer ítem es **“Compro la marca x simplemente porque su envase o formato me parece más atractivo”**. Para el gel de Lactovit, los estudiantes (2,23) piensan en mayor medida que compran la marca x simplemente porque su envase o formato es más atractivo frente a lo que consideran las familias encuestadas (1,23).
- El cuarto ítem es **“Al comprar la marca x, no me gusta asumir riesgos”**. Para la mayonesa de Ligeresa las familias (3,57) tienden a asumir menores riesgos que los estudiantes (3,07).
- El quinto ítem de esta dimensión es **“Compraría la marca x de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confío en la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado, se obtiene que las familias (3,37) estarían más dispuestas a comprar esta marca de forma impulsiva porque confían en Hacendado, en mayor medida a lo que están dispuestos los estudiantes (2,37). Por otro lado, para la mayonesa de Ligeresa las familias (2,60) estarían más dispuestas a comprar esta marca de forma impulsiva porque confían en Hacendado, en mayor medida a lo que están dispuestos los estudiantes (2,10). Por último, para la media global es posible afirmar que las familias (2,78) estarían más dispuestas a comprar las marcas de forma impulsiva sin tener nada más en cuenta porque confían más en las marcas que los estudiantes (2,46).

- El sexto ítem de la dimensión es **“Compraría la marca x porque es una marca conocida o una marca de toda la vida”**. Para la marca Hacendado, se comprueba que las familias (3,53) estarían más dispuestas a comprar esta marca, por tratarse de una marca conocida o tradicional respecto de los estudiantes (2,70). Para la mayonesa de Ligeresa, se verifica que las familias (3,30) estarían más dispuestas a comprar esta marca por tratarse de una marca conocida o de toda la vida respecto de los estudiantes (2,90).
- El séptimo ítem es **“La marca x tiene un gran valor para mí”**. Para la marca Hacendado se observa que las familias (3,37) consideran que esta marca tiene un mayor valor respecto de lo que piensan los estudiantes (2,27). Para la mayonesa de Ligeresa, se obtiene que las familias (2,90) consideran que la marca x posee un mayor valor respecto de lo que opinan los estudiantes (2,43). Por último, considerando la media global de cada colectivo, las familias (2,96) creen que las marcas evaluadas tienen un mayor valor en comparación con los estudiantes (2,49).
- El octavo ítem de esta dimensión es **“Me siento identificado con la marca x”**. Por un lado, se debe tener en cuenta que para la mayonesa de Hacendado las familias (3,13) se sienten más identificadas con la marca que los estudiantes (2,13). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias (3,00) se sienten más identificadas que los estudiantes (2,43). Para el gel de Deliplus, las familias (3,00) se sienten más identificadas con la marca que los estudiantes (2,57). Por último, considerando la media global, se observa que las familias (2,81) se sienten más identificadas con los productos evaluados que los estudiantes (2,36).
- El noveno ítem es **“Pienso que al comprar la marca x los demás tienen una mejor opinión de mí”**. Para el gel de Deliplus, los estudiantes (2,23) consideran que al comprar esta marca, los demás obtienen una mejor opinión de ellos respecto de lo que piensan las familias (1,93).
- El décimo ítem es **“Me gusta la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado, se obtiene que a las familias (4,23) les gusta más este producto que a los estudiantes (3,60).

**CUADRO 3.49. MEDIAS. ACTITUD DEL CONSUMIDOR.  
ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Pienso que al comprar la marca x, he hecho una compra inteligente a una buena relación calidad-precio	E	3,67	3,13	4,17	3,30	3,57
	F	4,00	3,57	3,97	3,23	3,69
Pienso que al comprar la marca x, compro lo mejor	E	2,77	3,10	3,17	3,00	3,01
	F	3,50	3,30	3,27	2,63	3,17
Compro la marca x simplemente porque su envase me parece más atractivo	E	2,10	1,93	2,07	2,23	2,08
	F	2,33	2,03	2,00	1,93	2,07
A la hora de comprar la marca x, no me gusta asumir riesgos	E	3,43	3,07	3,33	3,10	3,23
	F	3,53	3,57	3,30	2,97	3,34
Compraría la marca x de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confío en la marca x	E	2,37	2,10	2,87	2,50	2,46
	F	3,37	2,60	2,77	2,37	2,78
Compraría la marca x porque es una marca conocida o de toda la vida	E	2,70	2,90	3,20	2,77	2,89
	F	3,53	3,30	3,07	2,80	3,18
La marca x tiene un gran valor para mí	E	2,27	2,43	3,07	2,20	2,49
	F	3,37	2,90	3,20	2,37	2,96
Me siento identificado con la marca x	E	2,13	2,43	2,57	2,30	2,36
	F	3,13	3,00	3,00	2,10	2,81
Pienso que al comprar la marca x los demás tienen una mejor opinión de mí	E	1,77	1,67	2,23	1,77	1,86
	F	2,03	1,90	1,93	1,67	1,88
Me gusta la marca x	E	3,60	3,70	3,87	3,10	3,57
	F	4,23	3,90	3,73	3,33	3,80

### 3.9.2. Factores postcompra

La primera dimensión de este apartado es **“Lealtad a la marca”**, obteniéndose los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.50.):

- El primer ítem es **“Me considero un consumidor leal a la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado, las familias (3,33) presentan una lealtad superior que los estudiantes (2,57). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias (2,90) son más leales que los estudiantes (2,40). Teniendo en cuenta la media global, las familias (2,83) son más leales a los productos encuestados que los estudiantes (2,53).
- El segundo ítem es **“Compro siempre la marca x como primera opción frente a otras marcas”**. Para Hacendado, las familias (3,50) compran más veces el producto como primera opción frente a los estudiantes (2,60). Para la mayonesa de Ligeresa, las familias (2,83) compran más veces el producto como primera opción respecto a los estudiantes (2,43). Por último, teniendo en cuenta la media global, las familias (2,82) compran más veces los productos evaluados como primera opción frente a otras marcas respecto de como lo hacen los estudiantes (2,48).
- El tercer ítem es **“Me gusta cambiar y probar otras marcas, aunque siga consumiendo la marca x”**. En el producto de Hacendado, a las familias (3,43) les gusta más cambiar y probar otras marcas pero consumiendo la marca x. Por otro lado en el colectivo de los estudiantes (3,13), se observa que están menos dispuestos a cambiar y probar otras marcas aunque sigan consumiendo las marcas evaluadas. Para la mayonesa de Ligeresa, se comprueba que las familias (3,67) están más dispuestas a cambiar y probar otras marcas, aunque sigan consumiendo las marcas analizadas mientras que los estudiantes (2,93) están menos dispuestos a cambiar y probar otras marcas aunque sigan consumiendo las marcas analizadas. Considerando el gel Lactovit, se tiene que las familias (3,37) están más dispuestas a cambiar y probar otras marcas aunque sigan consumiendo las marcas evaluadas respecto de lo que están dispuestos a hacer los estudiantes (3,03). Por último, teniendo en cuenta la media global, se obtiene

que las familias (3,57) están más dispuestas a cambiar y probar otras marcas que los estudiantes (3,22) aunque sigan consumiendo las marcas citadas.

- El último ítem de esta dimensión es **“Una vez me he acostumbrado a un producto del tipo de la marca x, no me gusta o no suelo cambiar de marca”**. Para la mayonesa de Ligeresa, se observa que a las familias (2,87) les gusta menos cambiar de marca una vez que se han acostumbrado a esta marca en comparación con los estudiantes (2,53). Para el gel Lactovit, se obtiene que a los estudiantes (2,73) les gusta menos cambiar de marca que a las familias (2,33) una vez se han acostumbrado a este producto.

**CUADRO 3.50. MEDIAS. LEALTAD A LA MARCA. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Me considero un consumidor leal a la marca x	E	2,57	2,40	3,20	1,97	2,53
	F	3,33	2,90	3,10	2,00	2,83
Compro siempre la marca x como primera opción frente a otras marcas	E	2,60	2,43	2,93	1,97	2,48
	F	3,50	2,83	3,07	1,90	2,82
Me gusta cambiar y probar otras marcas, aunque siga consumiendo la marca x	E	3,13	2,93	3,77	3,03	3,22
	F	3,43	3,67	3,80	3,37	3,57
Una vez me he acostumbrado a un producto del tipo de la marca x, no me gusta o no suelo cambiar de marca	E	2,83	2,53	3,03	2,73	2,78
	F	3,10	2,87	3,20	2,33	2,88

La segunda dimensión es **“Satisfacción del consumidor”**, obteniéndose los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.51.):

- El primer ítem de la dimensión es **“Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado, se comprueba que las familias (3,90) están más satisfechas de haber comprado el producto que los estudiantes (3,20). Para la mayonesa de Ligeresa, se obtiene que las familias (3,50) se sienten más satisfechas de haber comprado el producto que los estudiantes (3,13). Para el gel de Deliplus, se observa que son los estudiantes (3,80) los que se muestran más satisfechos de haber comprado el producto frente a las familias (3,47). Por último, para el gel de Lactovit, se obtiene que los estudiantes (3,00) están más satisfechos de haber comprado el producto que las familias (2,60).
- El segundo ítem es **“La marca x me ofrece todo lo que me esperaba de la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado, las familias (4,03) indican que la marca les ofrece lo que esperaban de ella en mayor medida frente a lo que perciben los estudiantes (3,20). Para la mayonesa de Ligeresa, se obtiene que los estudiantes (3,67) encuentran en la marca lo que esperaban de ella en mayor medida que las familias (3,17). Para el gel Deliplus, se observa que los estudiantes (3,97) perciben que encuentran lo que esperaban de la marca en mayor medida que las familias (3,60). Por último, se comprueba que para el gel Lactovit los estudiantes (3,03) encuentran en la marca lo que esperaban en mayor medida que las familias (2,73).
- El tercer ítem es **“La marca x tiene una buena calidad, textura que no me esperaba de la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado se obtiene que las familias (3,77) perciben que esta marca tiene una buena calidad, textura que no se esperaban de esta marca en mayor medida que los estudiantes (2,90). Para la mayonesa de Ligeresa, se observa que las familias (3,47) perciben que esta marca tiene una buena calidad, textura que no se esperaban de esta marca en comparación con lo que piensan los estudiantes (3,17). Por último, se obtiene que para la media global de todos los productos las familias (3,43) consideran

que las marcas citadas tienen una buena calidad, textura que no esperaban de estas marcas en mayor medida en comparación con los estudiantes (3,09).

**CUADRO 3.51. MEDIAS. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.  
ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x	E	3,20	3,13	3,80	3,00	3,28
	F	3,90	3,50	3,47	2,60	3,37
La marca x me ofrece todo lo que me esperaba de la marca x	E	3,20	3,27	3,97	3,03	3,37
	F	4,03	3,67	3,60	2,73	3,51
La marca x tiene una buena calidad, textura... que no me esperaba de la marca x	E	2,90	3,17	3,53	2,77	3,09
	F	3,77	3,47	3,50	3,00	3,43

La tercera y última dimensión de esta sección es “**Intención de compra/recomendaciones**”, obteniéndose los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.52.):

- El primer ítem es “**Podría comprar la marca x**”. Para la mayonesa de Hacendado, se obtiene que las familias (4,23) podrían comprar esta marca en mayor medida a lo que están dispuestos los estudiantes (3,80). Para el gel Deliplus, se obtiene que los estudiantes (4,40) podrían comprar esta marca en mayor medida a lo que están dispuestas las familias (4,03). Por último, se observa que para el gel de Lactovit, los estudiantes (3,73) podrían comprar esta marca en mayor medida a lo que están dispuestas las familias (3,30).

- El segundo ítem se denomina **“Estoy dispuesto a comprar la marca x”**. Para la mayonesa Hacendado, las familias (4,30) están más dispuestas a comprar la marca que los estudiantes (3,53). Para la mayonesa Ligeresa se comprueba que los estudiantes (3,87) están más dispuestos a comprar la marca que las familias (3,43). Por último, para el gel Deliplus, se obtiene que los estudiantes (4,20) están más dispuestos a comprar la marca que las familias (3,87).
- El tercer ítem es **“Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x”**. Para la mayonesa de Hacendado, las familias (4,17) están más dispuestas a recomendar la marca que los estudiantes (3,00) si les preguntan su opinión. Por último, se comprueba que para la media global, las familias (3,61) están más dispuestas a recomendar las marcas citadas en comparación con los estudiantes (3,28).
- El cuarto y último ítem es **“Animaré a mis conocidos a comprar la marca x porque pienso que es bueno para ellos”**. Para la mayonesa de Hacendado se obtiene que las familias (3,63) están más dispuestas a animar a sus conocidos a comprar esta marca respecto de lo que están dispuestos los estudiantes (2,70). Para la mayonesa Ligeresa, se observa que las familias (3,50) están más dispuestas a recomendar a sus conocidos la compra de esta marca en comparación con los estudiantes (3,20).

**CUADRO 3.52. MEDIAS. INTENCIÓN DE COMPRA/RECOMENDACIONES.  
ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media Global
Podría comprar la marca x	E	3,80	4,07	4,40	3,73	4,00
	F	4,23	3,83	4,03	3,30	3,85
Estoy dispuesto a comprar la marca x	E	3,53	3,87	4,20	3,40	3,75
	F	4,30	3,43	3,87	3,17	3,69
Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x	E	3,00	3,40	3,70	3,03	3,28
	F	4,17	3,53	3,63	3,10	3,61
Animaré a mis conocidos a comprar la marca x porque pienso que es bueno para ellos	E	2,70	3,20	3,47	2,87	3,06
	F	3,63	3,50	3,40	2,77	3,33

### 3.10. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE FABRICANTE. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS

En esta sección, se ha realizado un análisis de medias con el fin de **evaluar comparativamente la calidad percibida para cada marca (distribuidor y fabricante y viceversa) y los resultados obtenidos en cada colectivo (estudiantes/familias)**. Se han obtenido los siguientes resultados (Véase Cuadro 3.53.):

- El primer ítem es “**El producto de marca x y el producto de marca y tienen básicamente la misma calidad**”. Para la mayonesa de Hacendado, se observa que las familias (3,63) consideran en mayor medida que este producto y el

producto de Ligeresa tienen básicamente la misma calidad respecto de lo que piensan los estudiantes (2,63). Para la mayonesa de Ligeresa, se comprueba que las familias (3,33) consideran en mayor medida que este producto y el de marca Hacendado tienen básicamente la misma calidad en comparación con los estudiantes (2,97). Para el gel de Lactovit, se obtiene que las familias (3,23) piensan en mayor medida que este producto y el de marca Deliplus tienen básicamente la misma calidad respecto de lo que piensan los estudiantes (2,77). Considerando la media global de todos los productos citados, se tiene que las familias (3,31) consideran en mayor medida que los estudiantes (2,88) que las marcas citadas no se alejan mucho en términos de calidad.

- El segundo ítem se denomina **“No creo que el producto de marca x tenga una calidad inferior al producto de marca y”**. Las familias (3,87) no creen en buena medida que la marca Hacendado tenga una calidad inferior a la marca Ligeresa. Los estudiantes presentan un valor algo inferior (3,03). Los estudiantes (4,27) opinan en gran medida que el gel de Lactovit no tiene una calidad inferior al gel de Deliplus. Las familias muestran un valor medio (3,47).
- El tercer ítem de esta dimensión es **“La marca x y la marca y no se alejan mucho en términos de calidad”**. Las familias opinan en buena medida (3,77) que la mayonesa de Hacendado y la de Ligeresa no se alejan mucho en términos de calidad. Los estudiantes muestran una media considerablemente inferior (2,90). Las familias (3,43) piensan en gran medida que la mayonesa de Ligeresa y la de Hacendado no se alejan en términos de calidad. Los estudiantes muestran un dato inferior (3,10). Las familias (3,53) opinan en buena medida que el gel de Lactovit no se aleja en términos de calidad al gel de Deliplus. Los estudiantes muestran un dato muy inferior (2,90). Para la media global, finalmente, se obtiene que las familias (3,49) consideran en mayor medida a los estudiantes (3,05) que las marcas encuestadas no se alejan mucho en términos de calidad.
- El cuarto y último ítem es **“Creo que la marca x supera en términos de calidad a la marca y”**. Las familias (3,40) opinan en buena medida que la mayonesa de Hacendado supera en calidad a la marca Ligeresa. Los estudiantes muestran un dato considerablemente inferior (2,57). Los estudiantes (3,70)

consideran en gran medida que el gel Lactovit supera en calidad al gel de Deliplus. Las familias muestran un valor muy inferior (3,37).

**CUADRO 3.53. MEDIAS. CALIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS**

Ítem/Producto	Colectivo	Mayonesa Hacendado	Mayonesa Ligeresa	Gel Deliplus	Gel Lactovit	Media global
El producto de marca x y el producto de marca y tienen básicamente la misma calidad	E	2,63	2,97	3,17	2,77	2,88
	F	3,63	3,33	3,03	3,23	3,31
No creo que el producto de marca x tenga una calidad inferior al producto de marca y	E	3,03	3,97	3,40	4,27	3,67
	F	3,87	3,87	3,43	3,47	3,66
La marca x y la marca y no se alejan mucho en términos de calidad	E	2,90	3,10	3,30	2,90	3,05
	F	3,77	3,43	3,23	3,53	3,49
Creo que la marca x supera en términos de calidad a la marca y	E	2,57	3,43	2,80	3,70	3,12
	F	3,40	3,43	3,07	3,37	3,32

### 3.11. ANÁLISIS CAUSAL: SATISFACCIÓN, LEALTAD, INTENCIÓN DE COMPRA Y RECOMENDACIÓN. ESTUDIANTES VERSUS FAMILIAS

En la tercera parte de los análisis se trata de realizar un estudio causal en el que se contrasta si la **satisfacción, la lealtad, la intención de compra y la recomendación dependen del producto, la marca o de ambos factores conjuntamente**. En este apartado se establecerán análisis para los **estudiantes** en primer lugar y para las **familias** posteriormente. Con esta finalidad se realizó un análisis de la varianza con las siguientes características:

Las variables dependientes son:

- 1) **Satisfacción.** Medida por el ítem “Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar la marca x”.
- 2) **Lealtad.** Medida por el ítem “Me considero un consumidor leal a la marca x”.
- 3) **Intención de compra.** Medida por el ítem “Podría comprar la marca x”.
- 4) **Recomendación.** Medida por el ítem “Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar la marca x”.

Las variables independientes son:

- 1) **Producto.** Mayonesa o gel.
- 2) **Marca.** Fabricante o distribuidor.

### 3.11.1. Análisis de varianza: Satisfacción

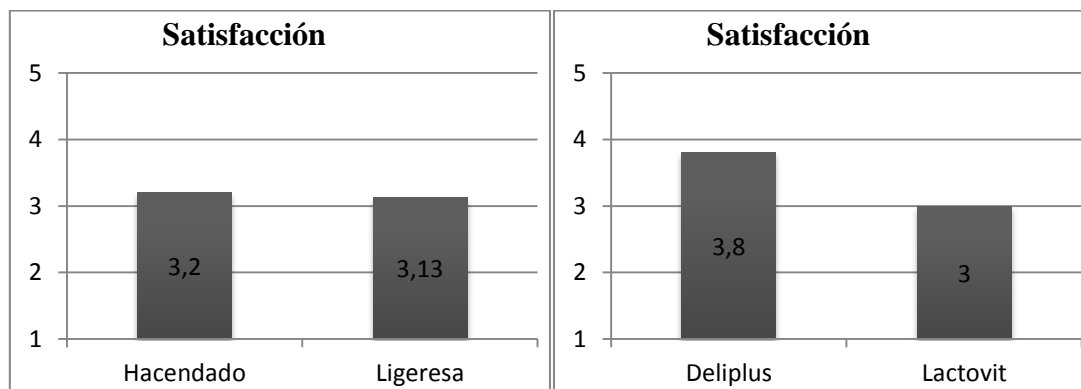
En primer lugar se realiza el análisis para el colectivo “**Estudiantes**”. De este análisis se puede deducir que la **satisfacción** no depende del producto ni de la marca ni tampoco de la acción del producto y la marca conjuntamente (Véase Cuadro 3.54.).

**CUADRO 3.54. ANÁLISIS VARIANZA. SATISFACCIÓN. PRODUCTO Y MARCA. ESTUDIANTES**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	1,397	0,447
MARCA	0,405	0,639
PRODUCTO * MARCA	3,741	0,056

Del análisis de medias se deduce que **no hay diferencias significativas en los niveles de satisfacción ni entre los productos ni entre las marcas** (Veáse Gráfico 3.5.).

**GRÁFICO 3.5. SATISFACCIÓN. ESTUDIANTES**



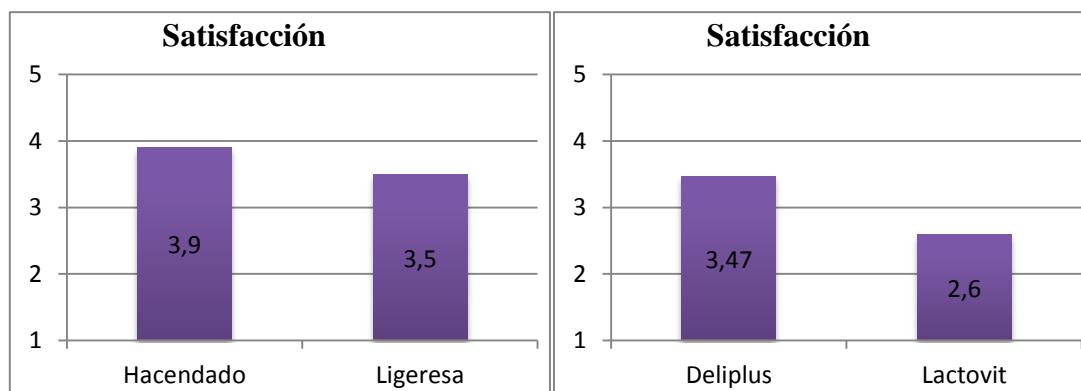
En segundo lugar se procede a realizar el mismo proceso con el colectivo “Familias”, obteniendo que la variable “Satisfacción” no depende ni del producto ni de la marca, ni tampoco del producto y la marca considerados de forma conjunta (Véase Cuadro 3.55).

**CUADRO 3.55. ANÁLISIS VARIANZA. SATISFACCIÓN. PRODUCTO Y MARCA. FAMILIAS**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	7,367	0,225
MARCA	8,163	0,214
PRODUCTO * MARCA	1,193	0,227

Del análisis de medias se puede obtener que **no hay diferencias significativas en los niveles de satisfacción ni entre los productos** (mayonesa y gel) **ni entre las marcas** (Hacendado, Ligeresa, Deliplus y Lactovit) (Véase Gráfico 3.6.).

**GRÁFICO 3.6. SATISFACCIÓN. FAMILIAS**



### 3.11.2. Análisis de varianza: Lealtad

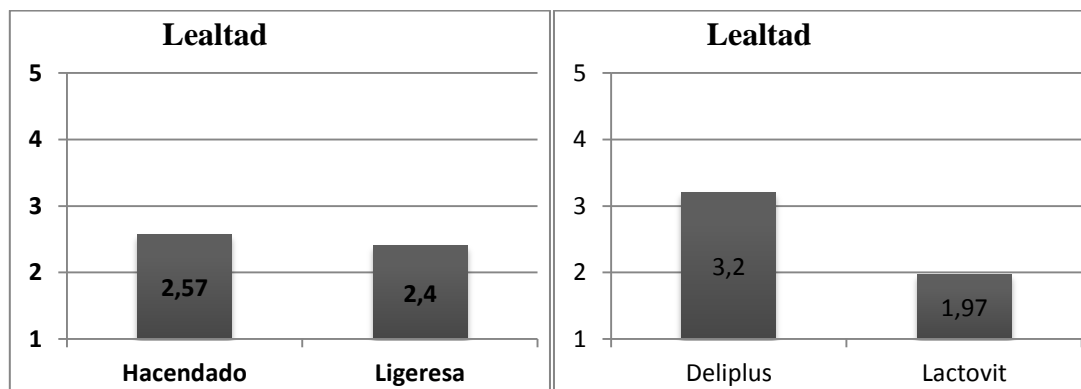
Del análisis para el colectivo de **estudiantes**, se tiene que la variable “**Lealtad**” no depende ni del producto ni de la marca, pero **sí es dependiente del producto y la marca considerados de forma conjunta** (Véase Cuadro 3.56.).

**CUADRO 3.56. ANÁLISIS VARIANZA. LEALTAD. PRODUCTO Y MARCA. ESTUDIANTES**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	1,723	0,414
MARCA	0,35	0,882
PRODUCTO * MARCA	5,489	<b>0,021</b>

Del análisis de medias se deduce que **no hay diferencias significativas en los niveles de lealtad ni entre los productos ni entre las marcas** (Veáse Gráfico 3.7.).

**GRÁFICO 3.7. LEALTAD. ESTUDIANTES**



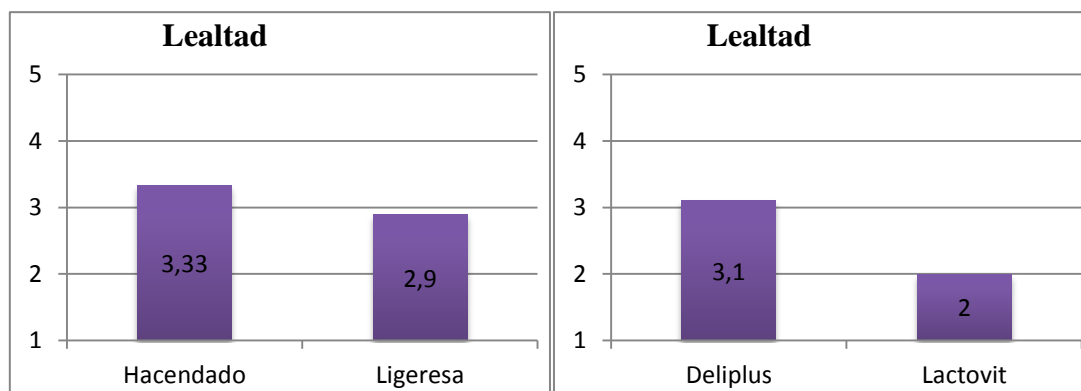
Una vez se ha realizado el análisis del colectivo “Estudiantes”, es necesario realizar el mismo análisis para el colectivo “**Familias**”, obteniendo que la variable “Lealtad”, no depende ni del producto ni de la marca de forma aislada, como tampoco depende de la acción conjunta del producto y la marca (Véase Cuadro 3.57.).

**CUADRO 3.57. ANÁLISIS VARIANZA. LEALTAD. PRODUCTO Y MARCA. FAMILIAS**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	5,290	0,261
MARCA	2,890	0,339
PRODUCTO * MARCA	2,147	0,146

Calculando las medias para cada producto es posible apreciar que no hay diferencias en los niveles de lealtad ni entre los productos ni entre las marcas (Véase Cuadro 3.8.).

**GRÁFICO 3.8. LEALTAD. FAMILIAS**



### 3.11.3. Análisis de varianza: Intención de compra

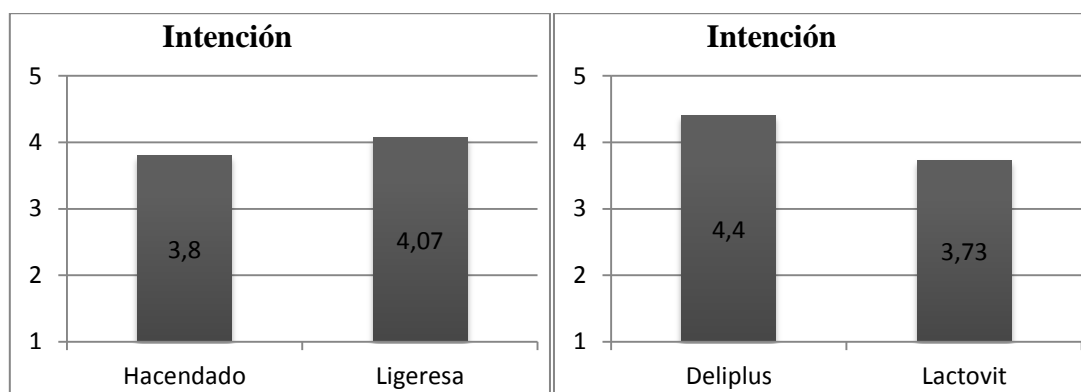
La tercera variable sobre la que realizar los análisis es la variable “**Intención de compra**”. El primer colectivo a analizar son los **estudiantes**. Los resultados indican que la variable “Intención de compra” no es dependiente ni del producto ni de la marca considerados de forma aislada, pero **sí que lo es del producto y la marca considerados de forma conjunta** (Véase Cuadro 3.58.).

**CUADRO 3.58. ANÁLISIS VARIANZA. INTENCIÓN. PRODUCTO Y MARCA. ESTUDIANTES**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	0,184	0,742
MARCA	0,082	0,823
PRODUCTO * MARCA	7,754	<b>0,006</b>

Disponiendo de los resultados del análisis de medias, es posible apreciar como no hay diferencias significativas en los niveles de intención de compra entre marcas y productos (Véase Gráfico 3.9.).

**GRÁFICO 3.9. INTENCIÓN. ESTUDIANTES**



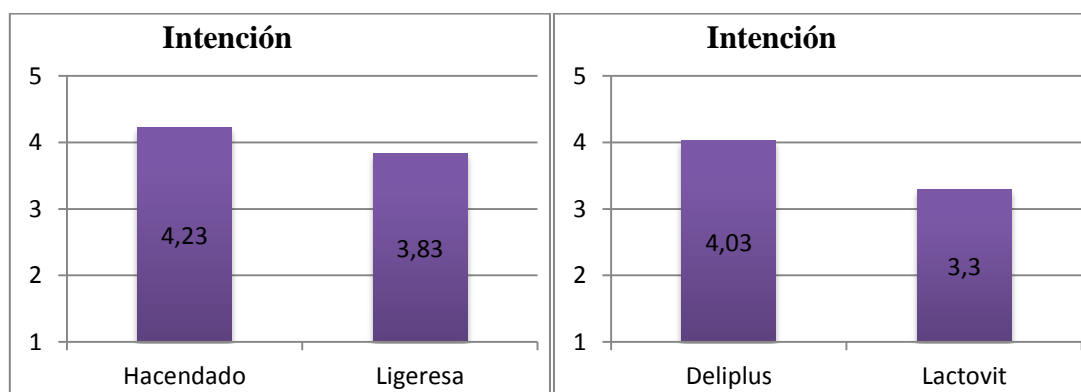
Después de realizar el análisis para el colectivo de estudiantes, es preciso realizar el mismo análisis para el colectivo de **familias**, obteniendo que la variable “Intención” para este colectivo no depende ni del producto ni de la marca. De la misma forma tampoco depende del producto y la marca considerados conjuntamente (Véase Cuadro 3.59.).

**CUADRO 3.59. ANÁLISIS VARIANZA. INTENCIÓN. PRODUCTO Y MARCA. FAMILIAS**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	11,560	0,182
MARCA	4,840	0,272
PRODUCTO * MARCA	0,842	0,361

De la comparación de las medias de la variable, se puede comprobar que no hay diferencias significativas en los niveles de intención de compra entre las marcas, ni en el caso de la mayonesa ni en el del gel (Véase Gráfico 3.10.).

**GRÁFICO 3.10. INTENCIÓN. FAMILIAS**



### 3.11.4. Análisis de varianza: Recomendación

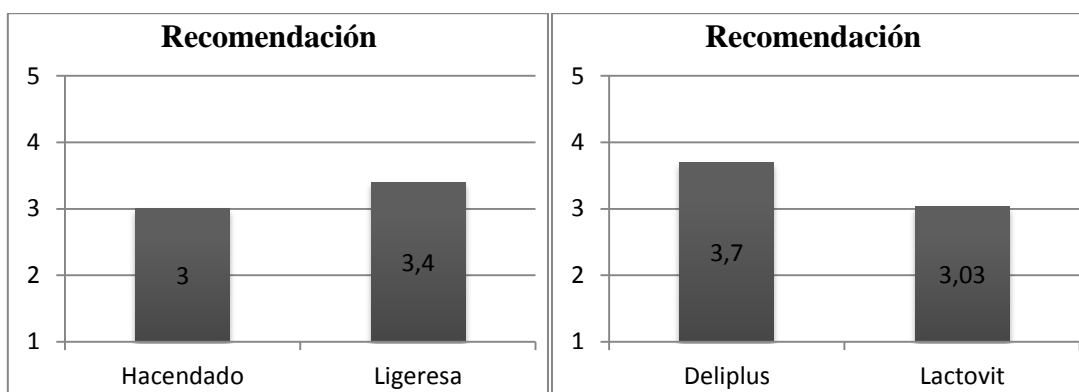
La cuarta y última variable a analizar se denomina “**Recomendación**”. En primer lugar se analizan los resultados del colectivo “**Estudiantes**”, obteniendo como resultado que la variable “Recomendación” no depende ni del producto ni de la marca, si bien **sí depende del producto y de la marca considerados de forma conjunta** (Véase Cuadro 3.60.).

**CUADRO 3.60. ANÁLISIS VARIANZA. RECOMENDACIÓN. PRODUCTO Y MARCA. ESTUDIANTES**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	0,062	0,844
MARCA	0,98	0,807
PRODUCTO * MARCA	7,149	<b>0,009</b>

Una vez se tienen los análisis de medias para esta variable, se puede observar como no hay apenas diferencias en los niveles de recomendación entre las marcas, ni en el caso de la mayonesa ni en el caso del gel (Véase Gráfico 3.11.).

**GRÁFICO 3.11. RECOMENDACIÓN. ESTUDIANTES**



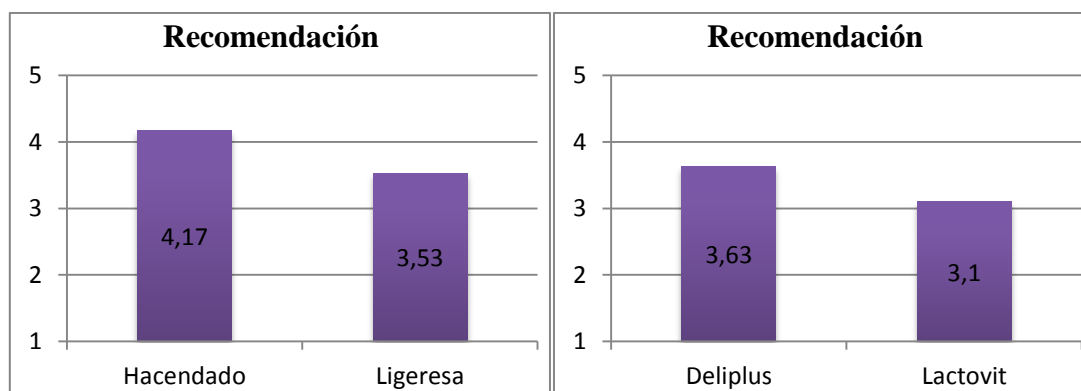
Del análisis del colectivo “familias” se deduce que la variable “Recomendación”, no depende ni del producto ni de la marca. De igual forma, tampoco depende del producto y de la marca considerados conjuntamente (Véase Cuadro 3.61.).

**CUADRO 3.61. ANÁLISIS VARIANZA. RECOMENDACIÓN.  
PRODUCTO Y MARCA. FAMILIAS**

FACTOR	F	Sig.
PRODUCTO	136,111	0,054
MARCA	93,444	0,066
PRODUCTO * MARCA	0,53	0,819

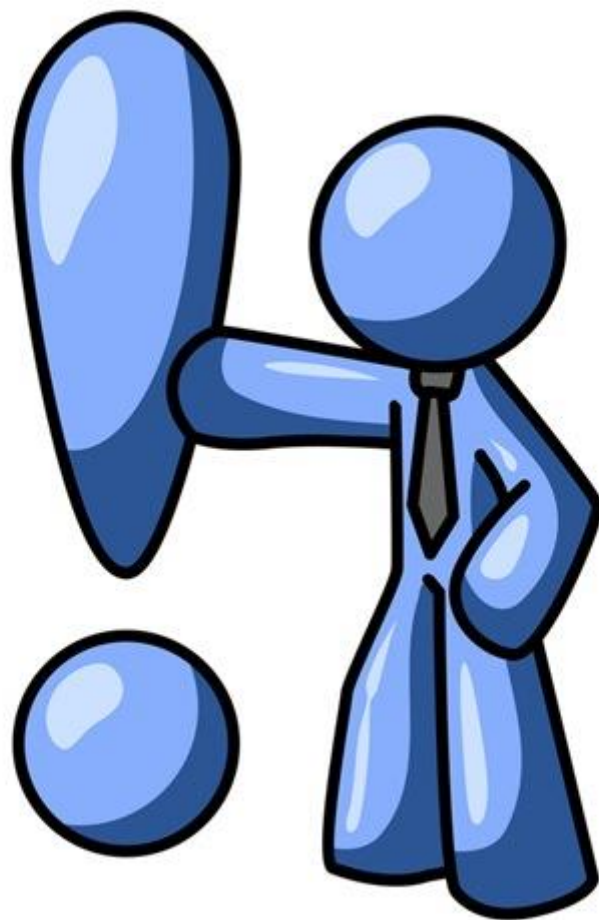
Se verifica que no hay apenas diferencias significativas en los niveles de recomendación entre las marcas, ni en el caso del gel ni en el de la mayonesa (Véase Gráfico 3.12.).

**GRÁFICO 3.12. RECOMENDACIÓN. FAMILIAS**



Como es posible deducir de los análisis realizados, únicamente para el colectivo “Estudiantes” se observan relaciones de dependencia significativas para las variables “Lealtad”, “Intención” y “Recomendaciones”. En todos estos casos se observa que dependen del producto y la marca considerados de forma conjunta. En cambio para el colectivo “Familias” no se encuentra ninguna relación de dependencia significativa.

**CAPÍTULO 4**  
**CONCLUSIONES,**  
**RECOMENDACIONES,**  
**LIMITACIONES Y**  
**FUTURAS LÍNEAS DE**  
**INVESTIGACIÓN**



## 4.1. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtienen de la investigación han sido las siguientes:

### **Conclusiones para la muestra global**

- ✓ Los encuestados conocen bastante las marcas encuestadas. La marca más conocida es Ligeresa y la menos conocida Lactovit.
- ✓ Los encuestados son capaces de distinguir en buena medida unas marcas de otras. El gel de Lactovit es el más difícil de distinguir.
- ✓ Los encuestados son capaces de reconocer y memorizar en gran medida las marcas evaluadas.
- ✓ Se considera que las marcas tienen una buena calidad.
- ✓ La muestra opina que se puede confiar en buena medida en los productos analizados y estos aportan seguridad. El gel de Lactovit es el menos valorado en este aspecto.
- ✓ Los productos satisfacen en buena medida las necesidades de los encuestados. El gel Lactovit es el que menos necesidades satisface.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que se encuentran libres de riesgos al consumir las marcas analizadas.
- ✓ Se considera que tiene bastante sentido comprar las marcas evaluadas. La marca de Hacendado obtiene la mejor valoración y la de Lactovit la peor.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que incluso si hubiera marcas con similares características, seguirían comprando las marcas analizadas. La marca Ligeresa obtiene una peor valoración, mientras que Deliplus una valoración superior.

- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que incluso si hay marcas igual de buenas en el mercado a las marcas analizadas, seguirían comprando estas marcas. Hacendado y Deliplus obtienen las mejores valoraciones mientras que Ligeresa y Lactovit las peores.
- ✓ El precio se considera un aspecto bastante importante a la hora de comprar las marcas evaluadas. Para las marcas Hacendado y Deliplus el precio es una variable mucho más importante para los encuestados que para la marca Ligeresa.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que a la hora de comprar un producto de este tipo, piensan en cuál debería de ser su precio justo.
- ✓ Se considera en un nivel intermedio que a mayor precio, la calidad es superior para las marcas evaluadas.
- ✓ Se acepta en un nivel intermedio que para las marcas analizadas, a menudo no merece la pena buscar precios bajos.
- ✓ Los encuestados se fijan en un nivel intermedio en los precios de los productos analizados para obtener buenos productos por el dinero que gastan. Los usuarios del gel de Deliplus se fijan más en el precio de ese producto cuando lo ven.
- ✓ Los encuestados opinan que las marcas analizadas disponen de un precio bastante aceptable. Hacendado y Deliplus obtienen las mejores valoraciones en cuanto al precio, mientras que Ligeresa y Lactovit, las peores.
- ✓ Los encuestados se muestran bastante satisfechos cuando reciben descuentos en el precio o cupones para comprar las marcas evaluadas.
- ✓ Los encuestados se muestran bastante satisfechos cuando reciben regalos o productos gratuitos de las marcas analizadas.

- ✓ Se considera bastante importante que a la hora de probar un producto por primera vez, se pueda hacer mediante muestras gratuitas del mismo.
- ✓ Los encuestados consideran que las marcas analizadas disponen en gran medida de una buena relación calidad-precio. El gel de Deliplus obtiene la mejor valoración mientras que el gel de Lactovit la valoración más baja.
- ✓ Se considera en un nivel intermedio que al comprar las marcas evaluadas se compra lo mejor.
- ✓ Los encuestados apenas compran los productos considerados porque su envase o formato sea más atractivo.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que a la hora de comprar una de las marcas analizadas, no les gusta asumir riesgos.
- ✓ Los encuestados apenas comprarían las marcas evaluadas de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confían en estas marcas.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que comprarían las marcas citadas por ser marcas conocidas o marcas de toda la vida.
- ✓ Para los encuestados, las marcas analizadas tienen un valor intermedio. El gel de Deliplus obtiene una valoración superior mientras que el gel de Lactovit obtiene una valoración inferior.
- ✓ Los encuestados apenas se sienten identificados con las marcas analizadas. El gel de Lactovit obtiene una valoración inferior a la media.
- ✓ Los encuestados no piensan en absoluto que al comprar las marcas evaluadas, el resto de las personas tengan una mejor opinión de ellos.
- ✓ A los encuestados les gustan bastante estas marcas. El gel de Lactovit es el menos apreciado.

- ✓ Los encuestados son leales en un nivel cercano al intermedio a las marcas analizadas. El gel de Deliplus obtiene la mejor valoración, mientras que el gel de Lactovit, la peor.
- ✓ Los encuestados compran en un nivel cercano al intermedio las marcas analizadas como primera opción frente a otras marcas. Hacendado y Deliplus obtienen valores superiores a la media global mientras que Lactovit, inferiores.
- ✓ A los encuestados les gusta en un nivel intermedio cambiar y probar otras marcas, aunque sigan consumiendo las marcas analizadas. Deliplus obtiene una valoración destacada por encima de la media.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que una vez que una vez que se han acostumbrado a una marca del tipo de las marcas analizadas, no les gusta o no suelen cambiar de marca. El gel de Lactovit obtiene una peor valoración.
- ✓ Los encuestados se muestran satisfechos en un nivel intermedio con la compra de las marcas analizadas. Deliplus obtiene una mejor valoración mientras que Lactovit una valoración inferior a la media.
- ✓ Las marcas analizadas ofrecen en un nivel intermedio a los encuestados todo lo que esperaban de ellas. El gel de Lactovit obtiene una peor valoración.
- ✓ Las marcas analizadas ofrecen en un nivel intermedio a los encuestados una buena calidad, textura que no esperaban previamente. Los geles de Deliplus y Lactovit muestran valores inferiores a la media.
- ✓ Los encuestados podrían comprar en gran medida las marcas analizadas. Lactovit muestra un dato inferior a la media.
- ✓ Los encuestados están bastante dispuestos a comprar las marcas evaluadas. Deliplus muestra una valoración superior mientras que el gel de Lactovit, una inferior.

- ✓ Los encuestados opinan en nivel intermedio que si les preguntaran su opinión estarían dispuestos a recomendar las marcas evaluadas. El gel de Lactovit arroja un valor inferior.
- ✓ Los encuestados están decididos en un nivel intermedio a recomendar las marcas evaluadas a sus conocidos porque son buenas para ellos. El gel de Lactovit muestra un valor inferior.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que las marcas evaluadas disponen de la misma calidad.
- ✓ La muestra opina en buena medida que unos productos no son inferiores en calidad a los otros.
- ✓ La muestra opina en un nivel intermedio que los productos no son muy diferentes en términos de calidad.
- ✓ Los encuestados opinan en un nivel intermedio que una marca supera a otra en términos de calidad. el gel de Deliplus se considera un producto superior al gel de Lactovit en términos de calidad.
- ✓ Si se tiene en cuenta toda la muestra es posible ver en primer lugar que los encuestados tienen una **opinión bastante objetiva** acerca de lo que se les pregunta al ser clientes de los productos y/o estar muy informados sobre ellos.
- ✓ En segundo lugar, es fácilmente demostrable, considerando la media para cada ítem de todos los productos en conjunto, que **los productos de marca distribuidor obtienen mejores valoraciones en muchas ocasiones que los de marca de fabricante, aunque no son valores muy superiores en la mayoría de los casos**. Esto tiene importantes repercusiones, pues gran parte de las valoraciones consideran que un producto con un precio inferior supera en valor añadido o es considerado un producto mejor que el producto de fabricante con un precio superior.

- ✓ Se puede apreciar que **la satisfacción, la lealtad y la intención de compra dependen tanto del producto como de la marca considerados de forma conjunta**. Es decir, los individuos no basan sus evaluaciones solamente en la marca a la hora de estar satisfechos, ser leales o comprar un producto de este tipo, lo que pone en entredicho la reputación de las marcas de fabricante citadas cuando se comparan con estas marcas de distribuidor.
- ✓ En resumen, se puede concluir que las marcas de distribuidor ya no son un fenómeno reciente en muchos casos, sino que en ocasiones han sido capaces de desarrollar un alto grado de madurez y de desarrollo en el mercado que ha provocado que **marcas de distribuidor como las citadas puedan superar en determinados atributos y aspectos y consideradas de forma global a marcas de fabricante** tan reputadas en otros tiempos como eran Ligeresa y Lactovit.

#### **Conclusiones por tipo de encuesta. Estudiantes versus familias**

- ✓ Las familias conocen más la mayonesa de Hacendado que los estudiantes. Los estudiantes conocen más el gel Deliplus y Lactovit que las familias.
- ✓ Las familias distinguen mejor la mayonesa de Hacendado y Ligeresa de otras marcas que los estudiantes. Los estudiantes distinguen mejor el gel Lactovit de otras marcas que las familias.
- ✓ Las familias son capaces de reconocer y memorizar mejor la mayonesa de marca Hacendado. Los estudiantes son capaces de reconocer y memorizar mejor la marca Lactovit.
- ✓ Las familias otorgan una mejor calidad a las mayonesas de Hacendado y Ligeresa que los estudiantes.
- ✓ Las familias confían más en Hacendado y Ligeresa que los estudiantes. Los estudiantes confían más en el gel de Deliplus que las familias.

- ✓ Las familias consideran que la mayonesa de Hacendado satisface mejor sus necesidades que los estudiantes.
- ✓ Las familias piensan que con la mayonesa de Hacendado y de Ligeresa están más libres de riesgos respecto de lo que piensan los estudiantes. Los estudiantes opinan que con el gel de Deliplus se encuentran más libres de riesgos respecto de lo que piensan las familias.
- ✓ Las familias creen que tiene más sentido comprar la mayonesa Hacendado que los estudiantes. Los estudiantes creen que tiene más sentido comprar el gel de Lactovit y Deliplus que las familias.
- ✓ Las familias piensan que aunque existieran marcas con similares características, seguirían comprando la mayonesa de Hacendado y la de Ligeresa más que como lo harían los estudiantes.
- ✓ Las familias consideran que aunque existiesen marcas igual de buenas en el mercado que la mayonesa de Hacendado y Ligeresa, seguirían comprando estas marcas más que lo que estarían dispuestos los estudiantes.
- ✓ Los estudiantes consideran el precio una variable clave para comprar la marca Deliplus o Lactovit en mayor medida que las familias.
- ✓ Las familias piensan en cual debería de ser el precio justo de la mayonesa de Ligeresa y del gel Lactovit más que los estudiantes.
- ✓ Las familias opinan en mayor medida a los estudiantes que si el precio de la mayonesa Ligeresa es superior esta tiene mayor calidad. Los estudiantes consideran que si el gel de Deliplus tiene un precio superior, su calidad es mayor en mayor medida respecto de lo que piensan las familias.
- ✓ Las familias consideran que para el gel de Deliplus buscar precios bajos no merece la pena en mayor medida respecto de lo que opinan los estudiantes.

- ✓ Las familias se fijan más en el precio de la mayonesa Hacendado que los estudiantes.
- ✓ Las familias consideran que el precio de la mayonesa Hacendado es más aceptable de lo que piensan los estudiantes.
- ✓ Para los estudiantes los descuentos en el precio o cupones son más importantes en las marcas Hacendado y Deliplus que para las familias.
- ✓ Para los estudiantes, recibir regalos o muestras gratuitas de las marcas Hacendado y Deliplus es más importante que para las familias.
- ✓ Las familias consideran más importante que los estudiantes poder probar por primera vez Ligeresa y Deliplus mediante muestras gratuitas.
- ✓ Las familias consideran en mayor medida a los estudiantes que al comprar la mayonesa de Hacendado y Ligeresa, obtienen una buena calidad relación calidad-precio.
- ✓ Las familias piensan que al comprar la mayonesa de Hacendado compran lo mejor en mayor medida a los estudiantes. Los estudiantes creen que al comprar el gel Lactovit compran lo mejor en mayor medida a las familias.
- ✓ Los estudiantes creen en mayor medida a las familias que compran el gel Lactovit porque su envase o formato es más atractivo.
- ✓ A las familias les gusta asumir menos riesgos con la mayonesa de Ligeresa que a los estudiantes.
- ✓ Las familias están más dispuestas que los estudiantes a comprar la mayonesa de Hacendado y Ligeresa de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confían en dichas marcas.

- ✓ Las familias tienen una mayor predisposición que los estudiantes a comprar la mayonesa de Hacendado y Ligeresa por ser marcas conocidas o de toda la vida.
- ✓ Para las familias, la mayonesa de Hacendado y Ligeresa tienen un mayor valor que para los estudiantes.
- ✓ Las familias se sienten más identificadas con la mayonesa de Hacendado y Ligeresa y con el gel de Deliplus que los estudiantes.
- ✓ Los estudiantes piensan que al comprar el gel Deliplus, el resto de personas tiene una mejor opinión sobre ellos en mayor medida de lo que piensan las familias.
- ✓ A las familias les gusta más la mayonesa de Hacendado que a los estudiantes.
- ✓ Las familias son más leales a la mayonesa de Hacendado y Ligeresa que los estudiantes.
- ✓ Las familias compran la mayonesa de Hacendado y Ligeresa como primera opción en mayor medida a los estudiantes.
- ✓ Las familias están más dispuestas a cambiar y probar otras marcas que no sean Hacendado, Ligeresa y Lactovit aunque sigan consumiendo estas marcas en mayor medida que los estudiantes.
- ✓ Para la mayonesa de Ligeresa, se tiene que las familias les gusta menos cambiar de marca que a los estudiantes. A los estudiantes les gusta menos cambiar de marca con el gel de Lactovit que a las familias.
- ✓ Las familias se muestran más satisfechas que los estudiantes de haberse decidido a comprar la mayonesa de Hacendado y Ligeresa. Los estudiantes se muestran más satisfechos de haberse decidido a comprar el gel Deliplus y Lactovit que las familias.

- ✓ Para las familias, la mayonesa de Hacendado les ofrece todo lo que esperaban de la marca en mayor medida que a los estudiantes. Para la mayonesa de Ligeresa, el gel de Deliplus y el gel de Lactovit a los estudiantes estas marcas les ofrecen todo lo que esperaban de ellas en mayor medida a las familias.
- ✓ Para las familias, la mayonesa de Hacendado y Ligeresa les ofrecen una buena calidad, textura que no esperaban de estas marcas en mayor medida a lo que piensan los estudiantes.
- ✓ Las familias podrían comprar la mayonesa de Hacendado en mayor medida a los estudiantes. Los estudiantes podrían comprar el gel Deliplus y Lactovit en mayor medida a las familias.
- ✓ Las familias están más dispuestas a comprar la mayonesa de Hacendado que los estudiantes. Los estudiantes están más dispuestos a comprar la mayonesa de Ligeresa y el gel Deliplus que las familias.
- ✓ Las familias están más dispuestas a recomendar la mayonesa Hacendado que los estudiantes si les preguntan su opinión.
- ✓ Las familias están más dispuestas a recomendar la mayonesa de Hacendado y Ligeresa a sus conocidos porque es bueno para ellos que lo que están dispuestos los estudiantes.
- ✓ Las familias consideran que la mayonesa de Hacendado y Ligeresa y el gel Lactovit tienen básicamente la misma calidad en mayor medida a lo que piensan los estudiantes.
- ✓ Las familias no piensan que la mayonesa de Hacendado tenga una calidad inferior a Ligeresa en mayor medida que los estudiantes. Los estudiantes no opinan que el gel de Lactovit tenga una calidad inferior al gel Deliplus en mayor medida que las familias.

- ✓ Las familias no piensan que la mayonesa Hacendado y el gel Lactovit se alejen mucho en términos de calidad en mayor medida a los estudiantes. Los estudiantes no piensan en mayor medida a las familias que el gel Deliplus y el gel Lactovit se alejen mucho en términos de calidad.
- ✓ Las familias consideran que la mayonesa Hacendado supera en calidad a la mayonesa Ligeresa en mayor medida a los estudiantes. Los estudiantes consideran en mayor medida a las familias que el gel Lactovit supera en calidad al gel Deliplus.
- ✓ De la comparación entre grupos analizados, se destaca que **el colectivo de estudiantes tiene una menor experiencia con las categorías de productos citadas y están menos familiarizados con las marcas de distribuidor y de fabricante que las familias**. Aunque las diferencias entre ambos colectivos son bastantes pequeñas la opinión de los estudiantes tiene un mayor grado de subjetividad.
- ✓ Al examinar cuidadosamente ambos colectivos, se aprecia que mientras que **los estudiantes otorgan valoraciones superiores a los geles, el colectivo de familias lo hace hacia las mayonesas**.
- ✓ **Ambos colectivos otorgan mejores valoraciones a los productos con marca de distribuidor en muchas ocasiones frente a los de marca de fabricante**, aunque las valoraciones no son muy superiores en la mayoría de los casos.
- ✓ Por último, se tiene que para **el colectivo de estudiantes la lealtad, la satisfacción y las recomendaciones a otras personas dependen de la acción del producto y de la marca conjuntamente**, mientras que para el colectivo de familias estos elementos no dependen en absoluto ni del producto ni de la marca ni de su acción conjunta. Esto explica que los individuos no se guían de forma única por si la marca es de fabricante o de distribuidor a la hora de estar satisfechos, ser leales o recomendar las marcas a otras personas.

## 4.2. RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los fabricantes de las marcas de fabricante analizadas **deberán proporcionar un valor añadido distinto o mejorar el que proveen** para incentivar que los consumidores vuelvan a considerar su producto como superior, ya sea desarrollando atributos distintivos o dirigiéndose a un público objetivo diferente. Si no siguen esta línea de actuación, los consumidores irán optando cada vez más por los productos de marca distribuidor lo que puede ocasionar que Mercadona en este caso baje de nuevo los precios compensando la bajada de precios con un mayor número de ventas y obligando a las marcas de fabricante a bajar precios. Esta opción es poco recomendable para las marcas de fabricante ya que tendrían una gran dificultad para competir por escala contra una gran superficie como Mercadona.

En definitiva, **las marcas de fabricante necesitan dar una respuesta** contundente ante el crecimiento y las estrategias seguidas por las marcas de distribuidor sino quieren estar abocadas a disminuciones importantes en su cuota de mercado, al ser este un proceso paulatino en el que las marcas que tradicionalmente han suscitado recelo entre los consumidores como son las marcas de distribuidor poco a poco van ganándose la confianza de estos.

Por otro lado, **las marcas de distribuidor analizadas deberán continuar con su actual estrategia**, al demostrar que está siendo competitiva y eficiente. La estrategia de aportar la máxima calidad posible a los productos de marca de distribuidor mediante el uso de materias primas y fabricantes de confianza al menor precio posible es valorada por los consumidores que ya no perciben apenas diferencias entre marcas de distribuidor y de fabricante en calidad, pero sí en el precio.

### 4.3. LIMITACIONES

La evaluación de este trabajo debe hacerse teniendo en cuenta que existen diversas limitaciones. La primera de ellas es que se han escogido dos marcas de distribuidor pertenecientes a Mercadona como son Hacendado y Deliplus. Si bien se ha tenido en cuenta este supermercado como referencia debido a que en la zona de realización de los cuestionarios se tiene un mayor conocimiento e información de este supermercado que de otros. Es cierto que si se hubieran escogido marcas de distribuidor de otros supermercados, pudiera haber ocurrido que existieran diferencias en la valoración de los ítems por parte de los encuestados respecto de las marcas líderes o de fabricante. Es decir, los valores obtenidos para estos productos en concreto **no son generalizables** a cualquier marca de distribuidor en comparación con las marcas de fabricante citadas, sino que son valores que son atribuibles a los productos citados exclusivamente. El mismo problema se presenta al comparar estas marcas de distribuidor con otras marcas de fabricante.

Una segunda limitación con la que cuenta el trabajo es de tipo **geográfica**. Debido a que la muestra estaba muy concentrada geográficamente los resultados son solo aplicables a nivel de la provincia de Ciudad Real debido a que los encuestados han sido de diferentes regiones de la misma. Es muy probable que muchos factores de tipo geográfico hayan afectado a las percepciones de los individuos como son los factores de tipo cultural o gastronómicos.

Otra limitación es la **intensidad de las campañas de comunicación** que lleven a cabo las empresas propietarias de las marcas evaluadas y que mediante promociones, anuncios. Incrementan el conocimiento de las marcas o incentivan su consumo. La intensidad de las campañas de Marketing varía de menos a más agresivas con el transcurso del tiempo.

Otra limitación encontrada es la **combinación de variables escogidas para la realización de los cuestionarios**. Las variables se han escogido atendiendo a diversos trabajos realizados sobre productos y contextos similares para medir efectos parecidos, considerando una serie de variables más adecuadas que otras para el trabajo atendiendo a su relevancia para los objetivos del trabajo y también a su concordancia con las características de los productos evaluados.

Sin embargo, al no haberse encontrado trabajos con objetivos tan específicos que comparen este tipo de productos en concreto, **es posible que existan otros ítems que no se hayan incluido y que sean relevantes** para alcanzar los objetivos del trabajo.

**La investigación es de tipo transversal.** Las valoraciones y percepciones de los consumidores varían con el transcurso del tiempo, por lo que son precisas nuevas investigaciones en periodos sucesivos que renueven o descarten los resultados hallados en este trabajo.

Una última limitación encontrada es que la información que los encuestados hayan recibido por parte de los medios de comunicación, su entorno, o el Marketing de las marcas. Son elementos que influyen de forma **subjetiva** en las valoraciones.

#### 4.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el futuro pueden desarrollarse otras investigaciones con otros tipos de **productos**, tanto de marcas de fabricante como de distribuidor a fin de poder encontrar unos valores medios y más generalizables de las variables que aporten una mayor validez a los mismos combinando los resultados de diversas investigaciones.

Son necesarias investigaciones en **otras regiones españolas**, con el fin de poder generalizar los resultados obtenidos o tener en cuenta los obtenidos por otras regiones para las variables a fin de contrarrestar los efectos culturales, diferencias gastronómicas, reputación e imagen de marca del establecimiento y diferente gestión de las marcas en cada región. Dado que las marcas encuestadas tienen una gran presencia en España, sería muy interesante evaluar los valores que obtienen las variables analizadas en otras provincias y comunidades autónomas españolas. Este enfoque permitiría a las marcas ver los puntos fuertes y débiles de que disponen a un nivel nacional y así aplicar estrategias de Marketing más globales.

Son precisas nuevas investigaciones que se encarguen de determinar las **variables más idóneas** para este tipo de investigaciones. El objetivo de las futuras investigaciones es configurar en un futuro una serie de variables que sean generalmente aceptadas como óptimas para medir las percepciones de los individuos a la hora de realizar una compra de productos de este tipo y se puedan así comparar con mayor certeza distintos productos y colectivos.

Además, son precisas investigaciones que se encarguen de centrarse exclusivamente en los **consumidores** de este tipo de productos. Si bien es cierto que lleva mucho más tiempo lograr esto, se consigue una información más objetiva acerca del producto analizado.

# BIBLIOGRAFÍA



Consumer Attitudes and Loyalty Towards Private Label. (2010). *International Journal of Consumer Studies*, N°34 pp.339-348.

*Gran Consumo. Optimismo 2015. Vuelven las Cestas-Despensa.* (6 de febrero de 2015). Recuperado el 23 de febrero de 2015, de Distribución Actualidad: <http://www.distribucionactualidad.com/gran-consumo-optimismo-2015-vuelven-las-cestas-despensa/>

Anthony, R. (s.f.). *The Majority Of The 38,000 Food Products you Eat Are Owned By Just 10 Companies.* Recuperado el 23 de febrero de 2015, de Elitedaily.com: <http://elitedaily.com/envision/food/majority-38000-food-products-eat-10-companies/667903/>

Arte Papel. (2015). *Arte Papel.* Recuperado el 6 de abril de 2015, de Arte Papel: <http://www.artepapel.es/p/para-la-ceremonia/libros-testigos/libro-de-testigos-azul-marino>

Aura Formación. (2012). *Metodología.* Recuperado el 4 de abril de 2015, de Aura Formación: <http://www.auraformacion.es/metodologia.html>

Blanco, J., & Herrera, C. (2008). *Una Aplicación del Enfoque Multiatributo para Un Producto Agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel.* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Blanco, J., Herrera, C., & Blanco, C. (2007). Calidad Percibida: Factor Clave en la Satisfacción y Lealtad del Consumidor de Aceite de Oliva con DOP. *Dialnet*, 189-201.

Boccherini, J. (2010). *Nuevos Retos Competitivos Para La Cadena Agroalimentaria Española.*

Bolaños, H. (s.f.). *Gel Lactovit Gel de Ducha Nutritivo.* Recuperado el 12 de marzo de 2015, de [www.tienda.hrbolanos.com](http://www.tienda.hrbolanos.com): <http://www.tienda.hrbolanos.com/gel-lactovit-gel-de-ducha-nutritivo-720ml-86-p.asp>

- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1999). 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*, 293-306.
- Calvo, C., & Lévy, J. (2015). Private Label Brands: Major perspective of two Consumer Based Equity Models. *Routledge*, Vol.24 pp. 431-452.
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Levy, J. (2013). *Medición de la influencia de la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas de distribuidor*. La Coruña: Universidad de La Coruña.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). La Elección de Marca de Distribuidor en Bienes Duraderos: Factores de Influencia. *Redalyc*, Vol. 10 pp. 125-147.
- Carnes, D. (2015). *Ejemplos de Estrategias de Promoción para un Producto*. Recuperado el 8 de marzo de 2015, de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocion-para-un-producto-5476.html>
- Carritus. (s.f.). *Gel de Baño*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de [www.carritus.com](http://www.carritus.com): <http://www.carritus.com/categoria/1373?page=3>
- Choi, L., & Huddleston, P. (2015). The international Review of Retail. Distribution and Consumer Research. *Routledge*, Vol.24 pp.48-57.
- Clipart Panda. (2014). *conclusión-introducción*. Recuperado el 7 de febrero de 2015, de Clipart Panda: [http://www.clipartpanda.com/clipart\\_images/conclusion-introduction-8209548](http://www.clipartpanda.com/clipart_images/conclusion-introduction-8209548)
- Córdoba, J. (2009). Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional. *Entramado*, Vol.5 N°.1.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, Vol.27 pp.281-291.
- Cuneo, A., Milberg, S., Benavente, J., & Palacios, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A worldwide Phenomenon? 72-90.

- Europa. (16 de noviembre de 2010). *Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios*. Recuperado el 3 de 4 de 2015, de Europa, Síntesis de la Legislación de la UE:  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/121090\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/121090_es.htm)
- Fashion From Spain. (s.f.). *Belleza*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de Fashion From Spain:  
<http://www.fashionfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4598791>
- Gandia, C., & Aguirre, M. (2015). Modelo de Valor de Marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Elsevier*, 150-162.
- Gómez, M., & Rubio, N. (2006). Gestión Minorista de las Marcas de Distribuidor: Producto y Merchandising. *ICE*, N°868.
- González, C., Díaz, A., & Trespalacios, J. (2006). Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.15 pp.87-106.
- Group, B. M. (9 de julio de 2014). *Anatomía de las Marcas Irresistibles*. Recuperado el 27 de abril de 2015, de Blue Map Consulting Group:  
<http://bluemapconsulting.com/es/anatomia-de-las-marcas-irresistibles/>
- Handlin, A. (2015). *La importancia de la marca como una estrategia de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html>
- Hidalgo, P. (23 de diciembre de 2014). *El Precio Se Dispara del Campo a la Mesa*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de La Rioja.com: <http://www.larioja.com/larioja/201412/17/precio-productos-agricolas-eleva-20141217010020-v.html>

- Índice de Precios Origen-Destino (IPOD). (5 de julio de 2011). *IPOD de junio de 2011*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de Gastronomía & Cia:  
<http://www.gastronomiaycia.com/2011/07/05/ipod-de-junio-2011/>
- Kantarworldpanel. (6 de febrero de 2015). *Buenas perspectivas para el Gran Consumo en 2015*. Recuperado el 13 de marzo de 2015, de [www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com):  
<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Buenas-perspectivas-Gran-Consumo-2015>
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Lafuente, S. (7 de diciembre de 2014). *Ventajas e Inconvenientes de las Marcas Blancas*. Recuperado el 17 de febrero de 2015, de Blog de Sergio Lafuente:  
<http://sergiolafuente.com/2014/12/07/ventajas-e-inconvenientes-de-las-marcas-blancas/>
- Lui, T.-C., & Wang, C.-W. (2008). Factors Affecting Attitudes toward Private Labels and Promoted Brands. *Journal of Marketing Management*, Vol.24 pp.283-298.
- Marketingdirecto. (11 de septiembre de 2013). *La Importancia del Boca a Boca para el Éxito de Un Producto o Marca*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-importancia-del-boca-a-boca-para-el-exito-de-un-producto-o-una-marca/>
- Mauleón, J. (2001). Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español. *Crisis agropecuaria, globalización y alternativas campesinas*. Guatemala.
- Mayorga, D. (3 de octubre de 2014). *Marketing Relacional: ¿Cómo Fidelizar al Cliente?* Recuperado el 5 de junio de 2015, de Marketing Estratégico:  
<http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- Medina, J., & Y Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y características del concepto. *Ceterio Libre*, 229-249.

- Mercadona. (2013). Reinventarnos para Ser más Tenderos. *Memoria Anual Mercadona 2013*.
- Mercadona. (s.f.). *Consejos Mercadona: Noticias, Trucos y Consejos Sobre Perfumería y Cosmética*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de [www.consejosmercadona.es](http://www.consejosmercadona.es): <http://www.consejosmercadona.es/deliplus/>
- Mercadona. (s.f.). *Hacendado*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de Mercadona: <http://www.informacionmercadona.es/hacendado/>
- Muñiz, R. (2015). *Promoción*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de CEF: Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Negociar Cada Día. (21 de enero de 2013). *La Verdad de las Marcas Blancas: Comparatía de Calidad, Precio y Fabricante*. Recuperado el 26 de abril de 2015, de Negociar Cada Día: <http://negociarcadadia.blogspot.com.es/2013/01/la-verdad-de-las-marcas-blancas.html>
- Ngobo, P. (2011). Private Label Share, Branding Strategy and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 259-270.
- Noticias de la Industria. (2015). *La Marca de Distribuidor Hoy en Día*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de Noticias de la Industria: <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Ormaza, I. (1992). Las Relaciones Producción Alimentaria-Distribución. El Dominio de los Fabricantes. *Distribución y Consumo*, N°6.
- Panel, K. W. (6 de febrero de 2015). *Buenas Perspectivas para el Gran Consumo en 2015*. Recuperado el 7 de mayo de 2015, de Kantar World Panel: <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Buenas-perspectivas-Gran-Consumo-2015>
- Perú.com. (04 de junio de 2015). *Perú.com*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de Economía y Finanzas: <http://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas>
- Profesional Retail. (30 de enero de 2014). *Lidl, La Cadena de Distribución con Mayor Crecimiento en 2013*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de Profesional

Retail: <http://profesionalretail.com/lidl-la-cadena-de-distribucion-con-mayor-crecimiento-en-2013/>

Puelles, J. (Julio de 2008). *Marcas de Distribuidor (MDD): 100 Ideas Clave*.

Recuperado el 26 de mayo de 2015, de Mercasa:

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884\\_DYC\\_2008\\_100\\_241\\_256.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1287763884_DYC_2008_100_241_256.pdf)

Quintero, M. (2 de febrero de 2012). *¿Què es la Equidad de Marca?* Recuperado el 5 de junio de 2015, de Mis Libros de Marketing:

<https://mislibrosdemarketing.wordpress.com/2012/02/02/que-es-la-equida-de-marca/>

Rodríguez, S. (3 de diciembre de 2014). *Los Super Online Tienden a Disminuir el Pocentaje de Productos de Marca Blanca*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de [www.ecommerce-news.es](http://www.ecommerce-news.es): <http://ecommerce-news.es/actualidad/los-super-online-tienden-disminuir-el-porcetaje-de-productos-de-marca-blanca-20437.html>

Rubio, N., Medina, O., & Méndez, J. (2001). *Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Rubio, N., Méndez, J., & Medina, O. (2002). La Relación Precio-Calidad en Los Mercados de Gran Consumo. *ICE*, N°801.

Rubio, N., Méndez, J., & Oubiña, J. (2008). Expert Quality Evaluation and Price of Store vs. Manufacturer Brands: An Analisis of the Spanish Mass Market. *Science Direct*, Vol.15 pp.144-155.

Rubio, N., Oubiña, J., & Méndez, J. (2011). The Relative Importance of Brand Packaging, Price and Taste in Affecting Brand Preferences. *British Food Journal*, Vol 113. pp.1229-1251.

Shukla, P., Banerjee, M., & Adidam, P. (2013). The Moderating Influence of Sociodemographic Factors on the Relationship Between Consumer

Psychographics and The Attitude Towards Private Label Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, N°12 pp.423-435.

Somervuori, O., & Ravaja, N. (2013). Purchase Behaviour and Psychological Responses to Different Price Levels. *Psychology & Marketing*, 479-489.

Super, S. (s.f.). *Hacendado Mayonesa*. Recuperado el 21 de marzo de 2015, de Soy Super: <https://soysuper.com/p/mayonesa-hacendado-bote-560-g>

Unilever. (s.f.). *Ligeresa*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de [www.unilever.es](http://www.unilever.es): <http://www.unilever.es/our-brands/detail/Ligeresa/343190/>

Weebly. (s.f.). *Gestión de Los Sistemas de Información y las Telecomunicaciones*. Recuperado el 6 de mayo de 2015, de Weebly: <http://gestionsinfogrp4.weebly.com/bibliografiacutea.html>

[www.culturamix.com](http://www.culturamix.com). (s.f.). *Técnicas de Estudio: Quais Sao As Melhores?* Recuperado el 23 de mayo de 2015, de [www.culturamix.com](http://www.culturamix.com): <http://www.culturamix.com/cultura/tecnicas-de-estudo-quais-sao-as-melhores>

[www.fashionfromspain.com](http://www.fashionfromspain.com). (2012). *Belleza*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de [www.fashionfromspain.com](http://www.fashionfromspain.com): <http://www.fashionfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrardocumento/?doc=4598791>

[www.uclm.es](http://www.uclm.es). (s.f.). *Contact*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de [www.uclm.es](http://www.uclm.es): <http://www.uclm.es/grupo/gear/Contact/contact.html>

# ANEXOS



## **E** ANEXO 1: EJEMPLO DE CUESTIONARIO. CUESTIONARIO 2.1.

### GEL MARCA DELIPLUS

Número de cuestionario:

Fecha de realización:

Este cuestionario tiene como fin la elaboración de un trabajo de fin de máster en la Universidad de Castilla-La Mancha sobre los factores de elección del consumidor entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor. El cuestionario es completamente anónimo y apenas te llevará unos minutos. Muchas gracias por tu colaboración



P.V.P 1 €/1 L

Para rellenar el cuestionario, marcar con una X en la zona sombreada de cada pregunta la opción correspondiente

Sexo	
Hombre	1
Mujer	2

Edad			
< 15	1	45-54	5
15-24	2	55-64	6
25-34	3	> 64	7
35-44	4		

Estado civil	
Soltero/a	1
Viviendo en pareja	2
Casado/a	3
Separado/Divorciado/a	4
Viudo/a	5

Situación laboral			
Trabajador	1	Jubilado	4
Desempleado	2	Ama de casa	5
Estudiante	3	Otra situación	6

Realiza la compra habitualmente			
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

1

## CUESTIONARIO SOBRE EXPERIENCIA CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO

Totalmente		Totalmente			EXPERIENCIA CON LA CATEGORÍA DE PRODUCTO
En		De			
Desacuerdo		Acuerdo			
1	2	3	4	5	Estoy familiarizado con el gel
1	2	3	4	5	Conozco a fondo la categoría de productos de gel
1	2	3	4	5	Estoy muy informado sobre la categoría de productos de gel
1	2	3	4	5	Conozco bien las diferentes marcas disponibles para el gel (tanto de fabricante como de distribuidor)

2

## CUESTIONARIO SOBRE LA FAMILIARIDAD CON LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Totalmente		Totalmente			FAMILIARIDAD CON LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR
En		De			
Desacuerdo		Acuerdo			
1	2	3	4	5	Tengo mucha experiencia en el uso de marcas de distribuidor de gel
1	2	3	4	5	Conozco mucho las marcas de distribuidor disponibles para el gel
1	2	3	4	5	Estoy muy familiarizado con las marcas de distribuidor de gel
1	2	3	4	5	He comprado muchas veces el gel con marca de distribuidor

## 3

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE

Totalmente En Desacuerdo					Totalmente De Acuerdo					CALIDAD EN MARCAS DE DISTRIBUIDOR FRENTE A MARCAS DE FABRICANTE
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5						El gel de marca Deliplus y el gel de marca de fabricante Lactovit tienen básicamente la misma calidad
1	2	3	4	5						No creo que el gel de marca Deliplus tenga una calidad inferior a la marca de gel de fabricante de Lactovit
1	2	3	4	5						En geles, la marca de Deliplus y la marca de fabricante Lactovit no se alejan mucho en términos de calidad
1	2	3	4	5						Creo que el gel de marca Deliplus supera en calidad a algunas marcas de fabricante de gel de Lactovit

## 4

## CUESTIONARIO SOBRE FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA

Este cuestionario comprende diferentes factores que afectan a la decisión final de compra del producto por parte del cliente. Responde a las siguientes preguntas marcando con una X en el área sombreada donde convenga en cada caso.

Totalmente En Desacuerdo					Totalmente De Acuerdo					FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
<b>CONOCIMIENTO DE LA MARCA</b>										
1	2	3	4	5						Conozco el gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5						Puedo distinguir el gel de marca Deliplus respecto de otras marcas
1	2	3	4	5						Soy capaz de reconocer el gel de marca Deliplus y memorizar esa marca
<b>CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA</b>										
1	2	3	4	5						El gel de la marca Deliplus tiene una gran calidad
1	2	3	4	5						Confío en el gel de marca Deliplus y este me aporta seguridad
1	2	3	4	5						El gel de la marca Deliplus satisface las necesidades que busco en este tipo de productos (sabor,

					olor, textura...)
1	2	3	4	5	Al comprar el gel de marca Deliplus, siento que estoy libre de riesgos
<b>EQUIDAD DE LA MARCA</b>					
1	2	3	4	5	Tiene sentido comprar el gel de marca Deliplus frente a otras existentes en el mercado
1	2	3	4	5	Incluso si hay productos similares en el mercado con similares características, seguiría comprando la marca Deliplus en el caso del gel
1	2	3	4	5	Incluso si existen marcas igual de buenas en el mercado que la marca Deliplus en el caso del gel, seguiría comprando la marca Deliplus
<b>PRECIO</b>					
1	2	3	4	5	Pienso que el precio es una variable clave para comprar el gel de Deliplus
1	2	3	4	5	Para decidir si el precio del gel de Deliplus es bueno, pienso en cuál debería ser su precio justo
1	2	3	4	5	Pienso que para el gel de Deliplus, a mayor precio la calidad es superior
1	2	3	4	5	El tiempo necesario en buscar precios bajos a menudo no merece la pena para productos como el gel de Deliplus
1	2	3	4	5	Siempre me fijo en el precio del gel de Deliplus para obtener un buen producto por el dinero que gasto
1	2	3	4	5	Considero que el gel de Deliplus tiene un precio aceptable
<b>PROMOCIONES</b>					
1	2	3	4	5	Recibir descuentos en el precio o cupones incrementa mi satisfacción con la marca Deliplus en el caso del gel
1	2	3	4	5	Recibir regalos o productos gratuitos incrementa mi satisfacción con la marca Deliplus en el caso del gel
1	2	3	4	5	A la hora de probar un producto como el gel de Deliplus por primera vez, considero importante poder probarlo mediante muestras gratuitas
<b>ACTITUD DEL CONSUMIDOR</b>					
1	2	3	4	5	Pienso que al comprar el gel de marca Deliplus, he hecho una compra inteligente con mejor relación calidad-precio
1	2	3	4	5	Pienso que al comprar el gel de marca Deliplus, compro lo mejor
1	2	3	4	5	Compro el gel de marca Deliplus simplemente porque su envase o formato me parece más atractivo
1	2	3	4	5	A la hora de comprar el gel de marca Deliplus, no me gusta asumir riesgos
1	2	3	4	5	Compraría el gel de marca Deliplus de forma impulsiva, sin tener nada más en cuenta porque confío en la marca Deliplus
1	2	3	4	5	Compraría gel de marca Deliplus porque es una marca conocida o es una marca de toda la vida
1	2	3	4	5	El gel de marca Deliplus tiene un gran valor para mí
1	2	3	4	5	Me siento identificado con el gel de marca Deliplus

1	2	3	4	5	Pienso que comprar el gel de marca Deliplus hace que los demás tengan una mejor opinión de mí
1	2	3	4	5	Me gusta el gel de marca Deliplus

5

CUESTIONARIO SOBRE FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN FINAL DE COMPRA

Este apartado se centra en la fase final de decisión del consumidor en la que se realiza la compra y se obtiene un nivel de satisfacción que puede derivar en lealtad o se está dispuesto a recomendar la marca a otras personas.

Totalmente En Desacuerdo	Totalmente De Acuerdo	COMPRA DEL CONSUMIDOR/RECOMENDACIONES			
		<b>LEALTAD A LA MARCA</b>			
1	2	3	4	5	Me considero un consumidor leal al gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5	Compro siempre el gel de marca Deliplus como primera opción frente a otras marcas
1	2	3	4	5	Me gusta cambiar y probar otras marcas nuevas, aunque siga consumiendo el gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5	Una vez me he acostumbrado a una marca del tipo de gel de marca Deliplus, no me gusta o no suelo cambiar de marca
		<b>SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR</b>			
1	2	3	4	5	Me considero satisfecho de haberme decidido a comprar el gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5	El gel de marca Deliplus me ofrece todo lo que esperaba de la marca Deliplus
1	2	3	4	5	El gel de marca Deliplus tiene una buena calidad, textura... que no esperaba de la marca Deliplus
		<b>INTENCIÓN DE COMPRA/RECOMENDACIONES</b>			
1	2	3	4	5	Podría comprar el gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5	Estoy dispuesto a comprar el gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5	Si me preguntaran mi opinión, recomendaría comprar el gel de marca Deliplus
1	2	3	4	5	Animaré a mis conocidos a comprar el gel de marca Deliplus porque pienso que es bueno para ellos