

EL VALOR PERCIBIDO DE LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR Y DEL FABRICANTE: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU POSICIONAMIENTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Trabajo realizado por Marta Gutiérrez Ruano con la supervisión de Rossano Eusebio



INTRODUCCIÓN

El objetivo es investigar cuáles son los factores que influyen en el consumidor para decantarse a largo plazo a consumir yogures naturales de marca del fabricante o del distribuidor.



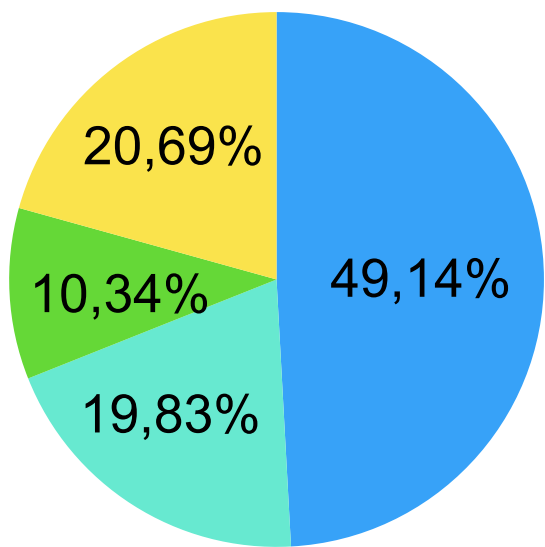
METODOLOGÍA

Se ha realizado una encuesta anónima online, de la cual se han obtenido 116 observaciones. No obstante, ciertas preguntas solo se podían responder si se consumía un tipo de marca en concreto. Por lo que, han contestado 88 personas a las cuestiones relacionadas con la marca distribuidor y 93 personas a las relacionadas con la marca del fabricante.



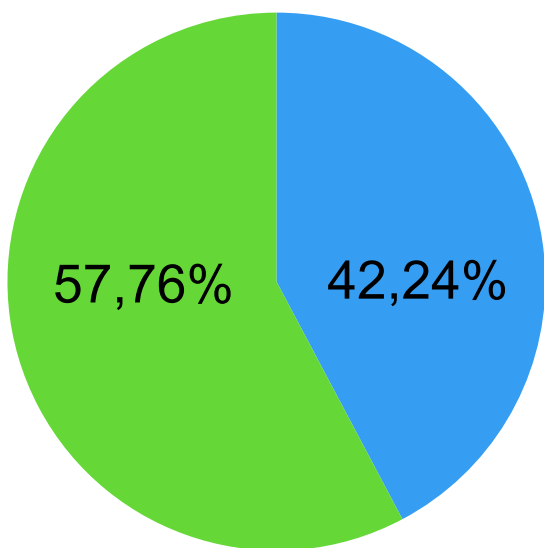
RESULTADOS

NÚCLEO FAMILIAR

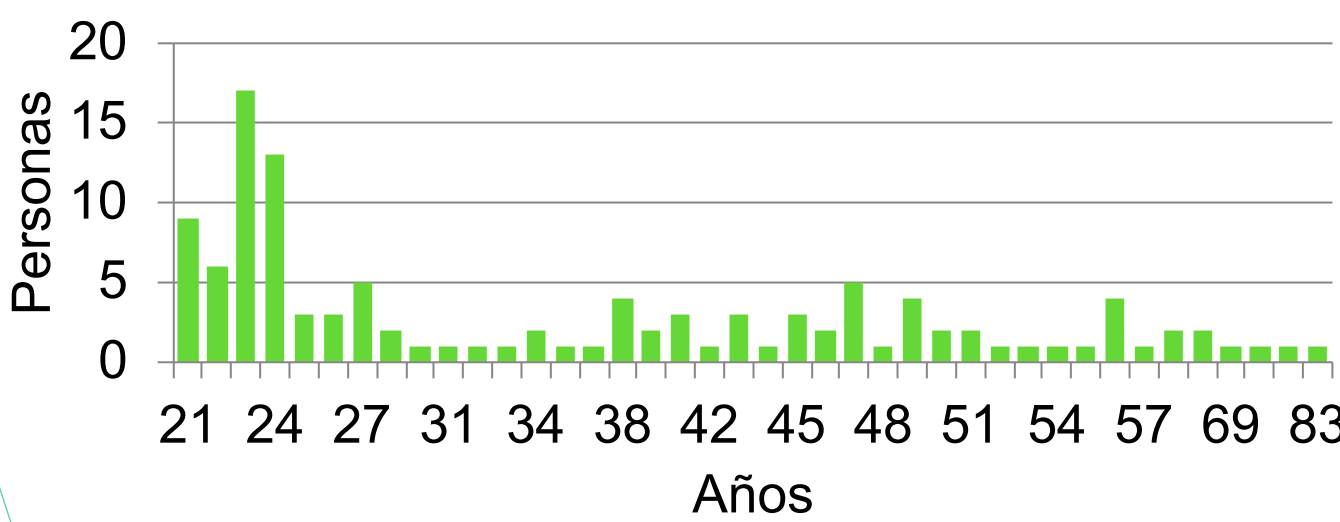


- Soltero/a sin hijos.
- Tengo hijos mayores.
- Tengo hijos pequeños.
- Vivo con pareja pero sin hijos.

SEXO

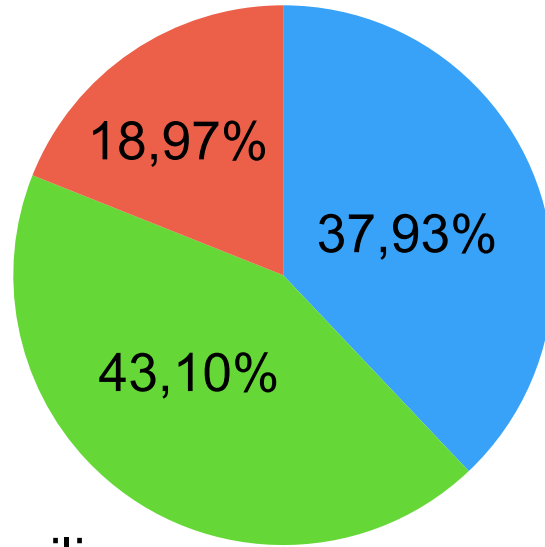


- Hombre
- Mujer



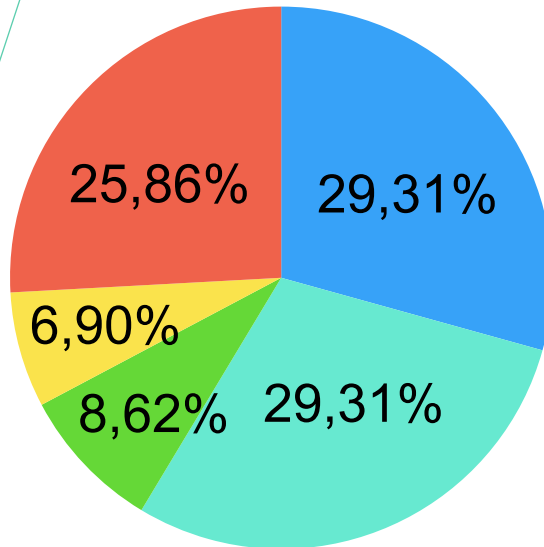
EDAD

TIPO DE COMPRADOR



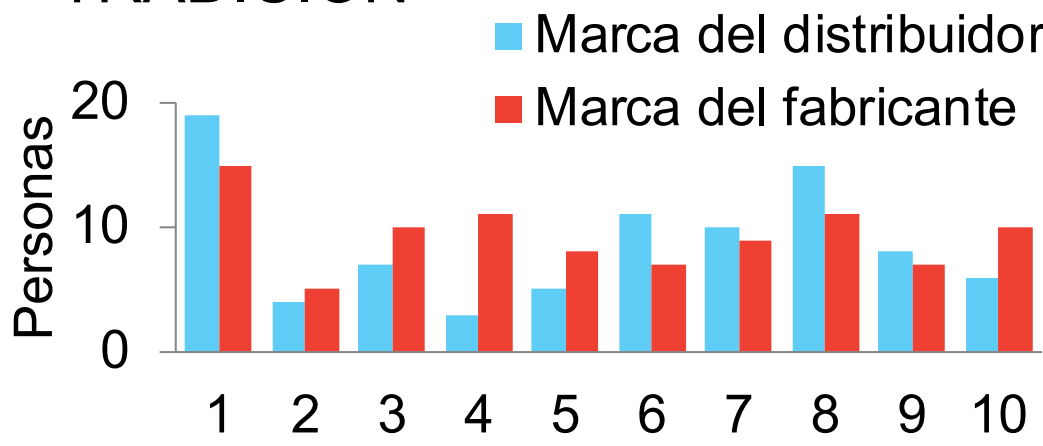
- Familiar
- Madre
- Padre

FRECUENCIA DE CONSUMO



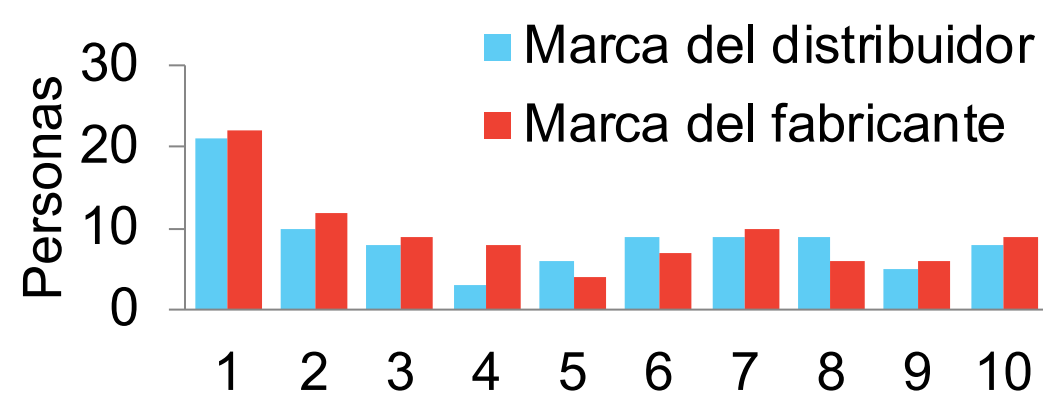
- Diariamente
- Esporadicamente
- Mensualmente
- Nunca
- Semanalmente

TRADICIÓN



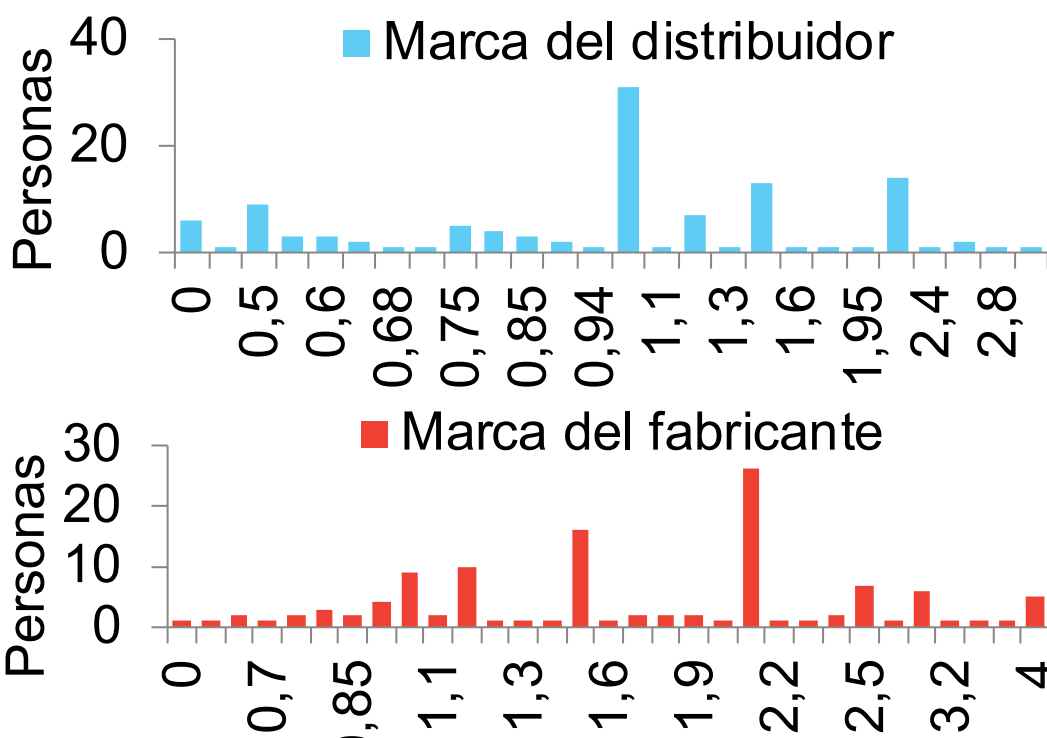
Los consumidores compran yogures naturales de marca del distribuidor o del fabricante por costumbre desde hace años.

INFLUENCIA



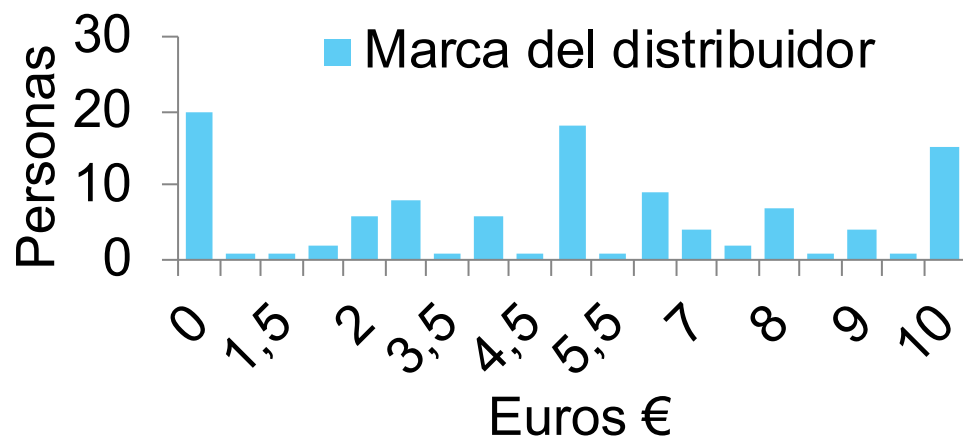
Los consumidores compran yogures naturales de marca del distribuidor o del fabricante por recomendación de terceros.

PRECIO al que los consumidores están dispuestos a pagar.



FIDELIDAD

De cada 10€, cuántos euros se gastan en yogures naturales de marca del distribuidor.



REGRESIÓN

$$FIDELIDADMD = \beta_0 + \beta_1 * Hombre + \beta_2 * EDAD + \beta_3 * HijosPeq + \beta_4 * SolteroSinHijos + \beta_5 * HijosMayores + \beta_6 * Familiar + \beta_7 * Madre + \beta_8 * Diariamente + \beta_9 * Esporadicamente + \beta_{10} * Mensualmente + \beta_{11} * PRECIOMD + \beta_{12} * PRECIOMF + \beta_{13} * No + \beta_{14} * PRESTIGIOMF + \beta_{15} * CALIDADMD + \beta_{16} * CALIDADMF + \beta_{17} * UTILIDADMD + \beta_{18} * UTILIDADMF + \beta_{19} * INFLUENCIAMD + \beta_{20} * INFLUENCIAMF + \beta_{21} * TRADICIONMD + \beta_{22} * TRADICIONMF + \beta_{23} * ORGANIZACIONMF + u_i$$

Variables significativas	Coeficiente	Desviación típica	Correlación con la variable dependiente	Intervalo de confianza 95%	Estadístico t	Valor p
TRADICIONMF	-0,421972	0,186071	-0,0965	(-0,795895, -0,048049)	-2,268	0,0278 **
Diariamente	2,45374	0,916792	0,1379	(0,611373, 4,29610)	2,676	0,0101 **

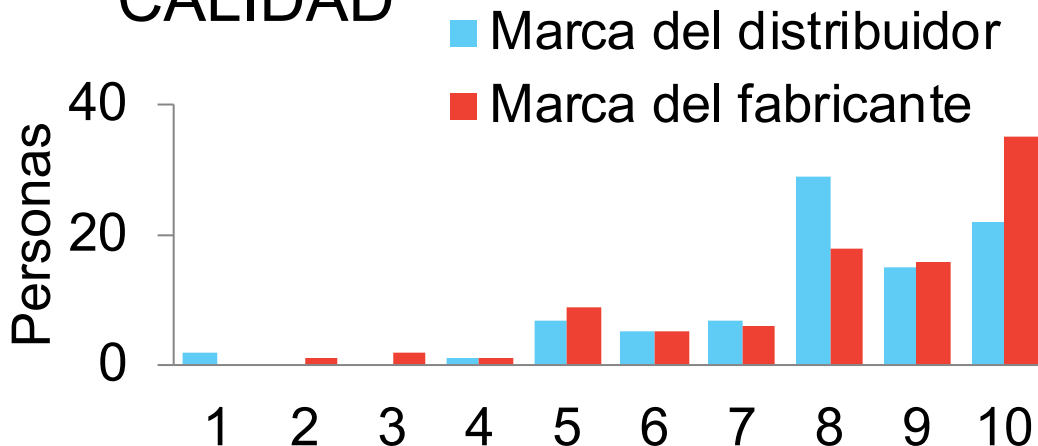
R-cuadrado

0,368334

Suma de cuadrados de los residuos

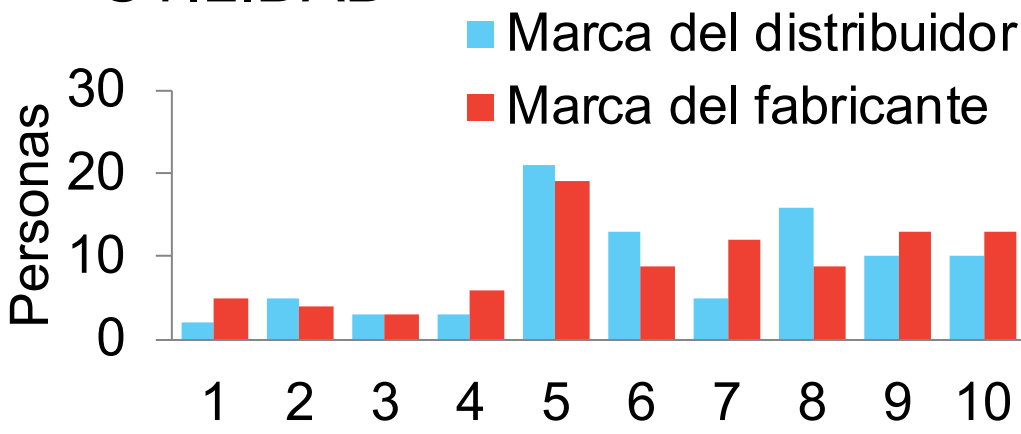
219,1114

CALIDAD



Los consumidores compran yogures naturales de marca del distribuidor o del fabricante por la calidad percibida.

UTILIDAD



Los consumidores compran yogures naturales de marca del distribuidor o del fabricante por la funcionalidad en el organismo.

ORGANIZACIÓN



Los consumidores compran yogures naturales de marca del fabricante por los valores que les transmite la empresa.

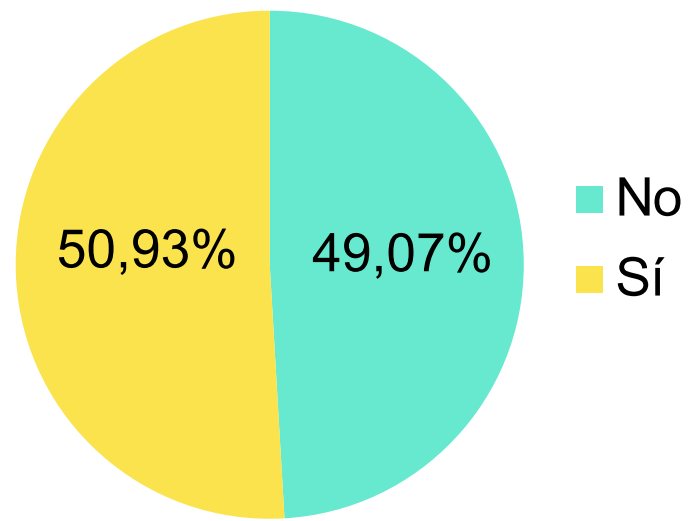
PRESTIGIO



Los consumidores compran yogures naturales de marca del fabricante por el estatus social que les proporciona.

RENTA

Si dejarían de comprar los consumidores marca blanca al tener una renta más alta.



CONCLUSIONES

Los encuestados optan por consumir los dos tipos de marca. Aunque, el 42,59% consume en mayor proporción marca del fabricante y el 40,74% del distribuidor.

Los grandes cambios que han hecho las marcas blancas a partir de los años 90 hasta la actualidad han provocado que la percepción entre ambas marcas sea parecida.

A pesar de que no se sientan influenciados, tiene más efecto la recomendación boca a boca que la publicidad. Por tanto, deberían de hacer campañas más efectivas para que tengan mayor impacto.

Si el precio medio de la marca del distribuidor es 0,53€ y del fabricante es 1,29€, el 83,62% y el 66,38% respectivamente estarían dispuestos a pagar un precio superior. Por tanto, creemos que:

- ❖ Hay una desinformación sobre los precios actuales.
- ❖ Existe el efecto del sobreprecio.
- ❖ Podría haber una oportunidad de aumento del precio de venta.

Más de la mitad consideran que no les proporciona estatus social, aunque los valores éticos de las primeras marcas influyen de manera efectiva, la cual cosa es un aspecto positivo y negativo respectivamente para las marcas blancas ya que no compiten en este ámbito.