



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

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

AUTORA: ALBA RUIZ GÓMEZ

GRADO: DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS Y DERECHO

TUTOR: ROSSANO EUSEBIO

FECHA: 21/05/2020

RESUMEN

Cuando surgieron las marcas de distribuidor, se consideraba que estas tenían una calidad considerablemente inferior a la de las marcas del fabricante. Además, estas últimas aportaban un valor añadido al cliente y tenían cierto prestigio en el mercado, por lo que su precio más elevado se veía justificado. Pero, con el paso de los años, las marcas del distribuidor fueron desarrollándose y ganando terreno en los diferentes mercados en los que operan. Las circunstancias de los consumidores hicieron que cada vez fueran más aquellos que apostaban por el consumo de estas marcas.

Actualmente el mercado se encuentra dividido entre aquellos que defienden la calidad y el valor que les aportan los productos de marca del fabricante y los que defienden que los productos de marcas del distribuidor ofrecen las mismas prestaciones a un precio menor.

Palabras clave: marcas del distribuidor, marcas del fabricante, valor percibido, calidad percibida.

ABSTRACT

When label brands emerged, they were considered to have significantly lower quality than manufacturer brands. Furthermore, the latter provided added value to the customer and had a certain prestige in the market, so their higher price was justified. But, over the years, the distributor's brands were developing and gaining ground in the different markets in which they operate. The circumstances of the consumers made that more and more people were betting on the consumption of these brands.

Currently the market is divided between those who defend the quality and value provided by the manufacturer's brand products and those who defend that the distributor's brand products offer the same benefits at a lower price.

Key words: dealer brands, manufacturer brands, perceived value, perceived quality.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	MARCO CONCEPTUAL	3
2.1.	Marcas del distribuidor.....	3
2.2.	Marcas del fabricante.....	5
2.3.	Comparación entre MDD y MDF.....	6
3.	VALOR DE MARCA	8
3.1.	Fidelidad a la marca.....	9
3.2.	Reconocimiento del nombre de la marca	10
3.3.	Calidad percibida	10
3.4.	Asociaciones de marca	11
3.5.	Otros activos	11
4.	MARCO PRÁCTICO.....	12
4.1.	Objetivos.....	12
4.2.	Metodología.....	13
4.2.1.	Obtención de la información	13
4.2.2.	Muestra	14
4.2.3.	Cuestionario.....	17
4.3.	Análisis de los resultados	21
4.3.1.	Análisis resultados primera encuesta.....	21
4.3.2.	Análisis resultados segunda encuesta	23
4.3.3.	Análisis regresión segunda encuesta	32
4.4.	Conclusiones encuestas	35
5.	CONCLUSIONES.....	37
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	39
7.	ANEXOS	42
7.1.	Anexo I	42
7.2.	Anexo II	44

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo y a medida que los modos de comercialización han ido evolucionando, a su vez han ido surgiendo distintas formas de negocio y, con ello, de distribución de productos. La idea de marca también se ha ido transformando y se han desarrollado concepciones de esta totalmente distintas.

En un inicio existían únicamente las **marcas de fabricante** y no se concebía otro tipo de marca en el mercado. Pero algo en la mente de los distribuidores, que en un inicio solamente vendían productos de otras marcas, fue cambiando y esto los llevó a crear una **marca propia**.

Al principio, las marcas propias de los distribuidores eran conocidas como **marcas blancas**. Tenían un precio notablemente inferior al resto de marcas del mercado, pero también lo era la calidad de los productos. Pero cuando este negocio empezó a cambiar, dejaron de ser simples marcas blancas para evolucionar, algunas de ellas, a **marcas de distribuidor**.

El cambio de los distribuidores también alteró la visión que tenían los consumidores de las marcas de los productos que llevaban consumiendo toda la vida. Y aquí los clientes tuvieron que poner en una balanza el valor que les transmitían ambas marcas y las características que las diferenciaban y saber cuál pesaba más para poder decantarse por una u otra.

Se empezaron a encontrar establecimientos con productos muy similares, pero a precios distintos. Entonces fue cuando se empezaron a plantear diferentes cuestiones, como: ¿Vale la pena pagar más por un producto similar? ¿Qué diferencia a estos productos a parte del precio? ¿Los productos de las distintas marcas tendrán la misma calidad?, etc.

Los consumidores tuvieron que cambiar su manera de pensar y empezaron a tener **poder de decisión**, debían elegir entre comprar las marcas de siempre a los precios de siempre o arriesgarse a comprar productos nuevos y de marcas desconocidas a precios inferiores.

En este trabajo se explicará en detalle cuales son las diferencias entre los tipos de marcas, las percepciones de ambas que tienen los consumidores y que razones los llevan a su decisión final de compra.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marcas del distribuidor

Las **marcas del distribuidor** (en adelante MDD) no son un concepto que haya nacido en la actualidad. De hecho, ya empezaron a aparecer durante el inicio del siglo XX distribuidores que vendían productos bajo su propia marca, en lugar de vender únicamente productos de las marcas de los fabricantes. En concreto, en España, estas marcas empezaron a emergen y a ganar importancia en los años setenta.

Este movimiento nació de la necesidad de la intervención directa de los distribuidores en los productos que vendían. Al estar en contacto directo con los consumidores, veían más de cerca las necesidades y exigencias de estos, y bajo los productos de los que eran únicamente distribuidores no tenían ninguna capacidad de decisión. Es decir, al no ser ellos los propios fabricantes del producto, aún conociendo más que los fabricantes qué quieren o necesitan los clientes, los distribuidores no tenían métodos o posibilidades de actuación sobre los productos. A raíz de esto, de decantaron por crear una marca propia que buscaba una variedad o serie de productos adaptada a sus clientes. Y, a través de la creación de esta marca propia, también demostraron la implicación con el cliente y la voluntad de entablar entre ellos una relación más directa y cercana.

Partiendo de este antecedente, la marca del distribuidor se puede definir como:

“aquella marca cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de enseña u otro distinto y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas” (Méndez et al., 2003).

Se debe tener en cuenta, pero, que en el momento en que en un establecimiento se venden productos de ambas marcas, tanto del distribuidor como del fabricante, llega el momento de intentar diferenciarlos. Sieira Valpuesta (2017) afirma que:

“Tener una marca propia bien consolidada que sirve de soporte a una gama de productos con una importante participación en las ventas de la compañía, o lo que es lo mismo, una buena aceptación, es sin duda un factor de diferenciación de la competencia y un significativo elemento de fidelización.”

Por lo tanto, llamaremos MDD a aquellas que pertenezcan al distribuidor y este las use para vender su propia variedad de productos bajo una marca creada por él mismo, independientemente de quien fabrique los artículos en cuestión.

Sin embargo, dentro de este grupo tan amplio, podemos distinguir diferentes clases de MDD, entre las que encontramos:

- **Marca propia o privada:** hacen referencia a las gamas de producto. Estas marcas cuentan con un nombre específico para un producto o línea de productos, desvinculándose de la enseña (Beristain Oñederra, 2009). Es decir, no abarca un global, sino que se crea una marca para distinguir cada gama de producto. Un ejemplo sería las marcas de Lidl, que tienen distintas denominaciones según la gama del producto que tratan: *Milbona* para lácteos o *Alesto* para frutos secos.
- **Productos genéricos:** abarca el caso de los productos básicos que muestran un precio inferior a los de otras marcas.
- **Gamas premium:** son aquellas que se dedican a cubrir las necesidades del público más selectivo a través de un producto de mayor nivel y calidad. En este grupo podríamos incluir la marca *Deluxe* de Lidl, que incluye diferentes productos, pero más “sofisticados”, tal y como ellos mismos afirman.
- **Gamas especiales:** pueden discernir del resto por ser las que están más vinculadas con temas de bienestar, salud, dietética y protección del medio ambiente.

Además de las clases que se muestran en la clasificación anterior, se puede apreciar también el fenómeno de las **marcas del discount o hard discount**. Se tratan de aquellas que llevan a cabo Lidl y Aldi. Tal como afirma Sieira Valpuesta (2017) se puede sacar la conclusión de que la marca en estos casos no es el elemento al que se le da preferencia. Se puede hacer esta afirmación ya que son casos en los que predomina el precio y, por lo tanto, en una estrategia donde no se le da ninguna importancia al producto o a la calidad de este y solo se tiene en cuenta producir al menor precio, la marca pasa a tener un papel más insignificante.

Asimismo, después de haber aclarado qué son las MDD, puede observarse una confusión frecuente entre este concepto y el de marca blanca, ya que por la definición de ambos se puede pensar que se trata de lo mismo. Esto se ha producido por, entre otras cosas, la evolución histórica de estas marcas. En su **origen**, las MDD se basaban en la **negación de la marca** (Alonso, 2003). Pero esta “inexistencia” de marca hacía que fuese muy complicado que los productos penetrasen en el mercado de la misma forma que lo hacían otros bajo una marca concreta. La ausencia de marca no contribuía a generar lealtad hacia la enseña (Dick et al., 1995). Por lo tanto, se tuvo que llevar a cabo una **nueva estrategia** y propuesta que se refería al hecho de **calificarlo como marcas**, es decir, darle ese valor

de marca que anteriormente era inexistente. Al darle este concepto de marca, fue cuando se empezó a hablar de MDD como tal, aunque mucha gente seguía llamándolo marca blanca. Ahora se puede distinguir ambos conceptos mediante la siguiente consideración: se entiende marca blanca como aquel conjunto de productos que no atiende a una marca en concreto, que pese a llamar marca blanca, no hay tal reconocimiento de esta como marca. En cambio, MDD se entiende como aquella marca, con todas las consideraciones que esta merece, mediante la cual los distribuidores comercializan sus productos propios.

2.2. Marcas del fabricante

Se ha definido la marca de distribuidor como la marca que pertenece a aquel que se dedica a la actividad de distribución. Por lo tanto, se podría decir que la marca del fabricante es aquella que pertenece a una empresa distinta a la del canal de distribución.

Hay diversos factores diferenciales que destacan para poder definir la marca del fabricante. En primer lugar, la calidad de los productos justifica que pese a poder ser productos similares, exista una diferencia de precio, ya que la calidad de las marcas del fabricante es generalmente mayor que la de las marcas del distribuidor. Aún así, como ya se ha argumentado anteriormente, diversos autores defienden que las marcas del distribuidor se aproximan en calidad a las del fabricante.

Un ejemplo de dos de las marcas del fabricante que lideran el mercado son, entre otras, P&G. Además de su marca principal, tienen un grupo de marcas de gamas de productos distintos (Véase Figura 1).

Figura 1. Grupo empresarial P&G



Fuente: Adaptado de <https://bit.ly/2NKKaZJ> (2016)

2.3. Comparación entre MDD y MDF

No obstante, puede surgir la cuestión de si los productos de la marca del distribuidor son realmente diferentes a los del fabricante. Esta y otras cuestiones sobre las similitudes o diferencias entre las MDD y las MDF serán estudiadas en un apartado específico posteriormente.

En primer lugar, se podría plantear la cuestión de saber si un distribuidor que su función principal es la mera venta de un producto al consumidor final puede estar al nivel de una marca que se produzca por empresas que su función siempre ha sido la propia de producción y fabricación.

Por tanto, siguiendo la línea de lo expuesto anteriormente, surge el debate de la calidad de los productos de ambas marcas. En diversas ocasiones se defiende que no existen grandes diferencias en lo que a calidad se refiere. Sin dudar, por supuesto, de la calidad de los productos de las MDF o de la comodidad de poder encontrar productos de esas marcas en diferentes tiendas. Y este es un factor para tener en cuenta, ya que las MDD solo se comercializarán en los establecimientos de este distribuidor en concreto, mientras que las MDF se comercializan en mayor variedad de establecimientos.

Pero para el distribuidor, conseguir una marca de similares condiciones, es decir, manteniendo la calidad y el precio, sería probablemente inviable. Aún así, encontramos ejemplos en los que la calidad es notablemente similar entre los productos de MDD y MDF.

Un ejemplo sería el de las pequeñas rosquillas duras bañadas en chocolate. Las más conocidas son los “Filipinos” de Artiach (Véase Figura 2) pero Mercadona, bajo su marca Hacendado que es una MDD, ha hecho su versión llamada “roditas” (Véase Figura 3). En este caso, por ejemplo, analizando los ingredientes de ambos productos se puede apreciar que los ingredientes son prácticamente idénticos, pese a algunos cambios poco notorios, se podría decir que los productos son muy similares en cuanto a composición. En cambio, donde podemos ver diferencias es en el precio. Los filipinos se encuentran alrededor de 1€ el paquete de 100 gramos y, en cambio, los bañados tienen un precio de 0,57€ el paquete de 150 gramos.

Figura 2. Filipinos (Artiach)



Figura 3. Roditas (Hacendado)



Fuente: Adaptado <https://bit.ly/36kXZEB> y <https://bit.ly/2sLjUao> / SoySuper (2019)
<https://soysuper.com/>

Aún así, podríamos decir que en algunos productos la calidad es notablemente superior en los productos de MDF. Entonces nos podemos preguntar, ¿cuál es el factor que utilizan los distribuidores para marcar su diferenciación frente las MDF? Tal y como afirman diversos autores en sus estudios sobre el tema, la diferenciación se basa en ofrecer la calidad y garantía de los mismos productos, pero a un precio inferior. Y pese a que lo de la calidad puede ser discutible, bien es cierto que en muchos casos y visto el éxito de las marcas del distribuidor, ese factor es, en muchos casos, irrelevante e incluso la diferencia de calidad imperceptible. Sieira Valpuesta (2017) razona: “si a tus productos de siempre les quitamos gastos de comercialización, promoción y publicidad, qué te queda: tus productos de siempre, con la calidad de siempre, pero a mejor precio”. Y esto mismo es lo que hemos podido ver con el ejemplo anterior.

3. VALOR DE MARCA

El concepto de ***brand equity*** surgió en los años ochenta en el ámbito de la administración de negocios (Garnica, 2002). La traducción más correcta se considera “**valor de marca**” pero también se admiten otros términos como, por ejemplo, el de “equidad de marca”.

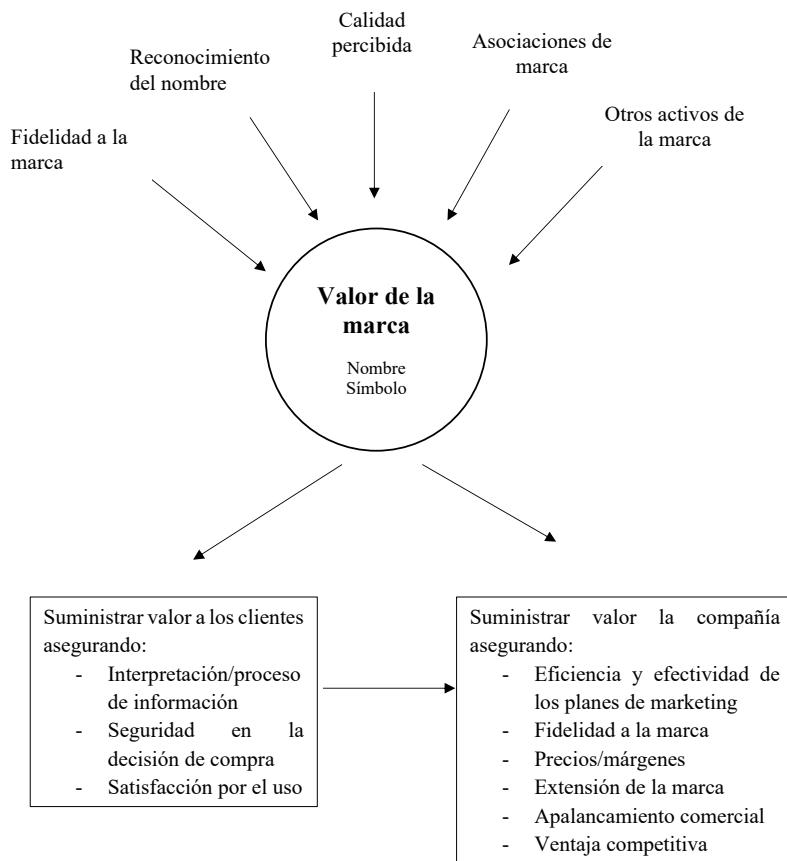
La **percepción del valor de marca** se puede analizar desde diferentes puntos de vista. Este trabajo se centrará únicamente en la percepción de valor por parte del consumidor, ya que es la más relevante para el tema de estudio principal. Analizándolo desde el enfoque del consumidor se afirma que la premisa de este modelo es que (Keller, 1998) “el poder de la marca reside en lo que los consumidores han aprendido, sentido, visto y escuchado sobre la marca como resultado de sus experiencias a lo largo del tiempo”.

Por tanto, Keller (1998) define formalmente el valor de marca, desde la perspectiva del cliente o consumidor, como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor al marketing de esa marca”. Así que, se puede afirmar que el valor o poder de una marca es aquello que yace en la mente de los usuarios después de una experiencia con esta.

Otro ejemplo de explicación del concepto de ***brand equity*** sería “el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (Escobar Naranjo, 2000).

Una de las definiciones más populares es la de Aaker (1991) que describió el valor de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. El mismo autor (Aaker, 1991) también expone en su libro que estos activos y pasivos a los que hace referencia se podrían clasificar en cinco categorías concretas, que serían: la fidelidad a la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos como, por ejemplo, las patentes (Véase figura 4).

Figura 4. Valor de la marca.



Fuente: (Aaker, 1991)

A raíz de lo que se ha explicado anteriormente, se puede decir que un mayor valor de marca se consigue con un aumento de la satisfacción global de los clientes. La equidad de marca, por lo tanto, sabemos que contribuye a la creación de una ventaja diferencial.

3.1. Fidelidad a la marca

La fidelidad o lealtad a una marca ha sido definida como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto” (Oliver, 1999). Como el estudio que se realiza en este trabajo no solo implica lealtad con una marca en concreto sino también con un supermercado, ya que al hablar de MDD también podríamos relacionar la lealtad a dicha marca con la fidelidad al supermercado en general, se debe mencionar que Bloemer y Ruyter (1998) definieron este concepto como:

... respuesta comportamental (i.e., revisitar) sesgada (i.e., no aleatoria), expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a un supermercado, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso hacia el supermercado.

Por lo tanto, según dichas definiciones se podría afirmar que la lealtad a una marca o lealtad o fidelidad a un supermercado no va relacionada con la frecuencia con la que el consumidor compra los productos de esa marca o ese supermercado.

3.2. Reconocimiento del nombre de la marca

Este concepto se podría definir como la capacidad de los consumidores de recordar y reconocer distintos aspectos de la marca y que, con estos elementos, la sepan diferenciar de otras.

Este es un elemento que afecta a la decisión de compra de los consumidores. Se podría decir, en rasgos generales, que los compradores se decantan preferentemente por productos de marcas que ya conocen, es decir, que les son familiares y, por tanto, les resultan de confianza.

3.3. Calidad percibida

En primer lugar, se debe mencionar la calidad objetiva. El concepto calidad es definido por la RAE como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Por tanto, es la forma neutral o imparcial de valorar un producto o servicio, sin tener en cuenta las apreciaciones personales de quien lo percibe, únicamente valorando sus propiedades innatas.

Se entiende pues, como la calidad real de un producto desde un punto de vista completamente objetivo. Es decir, todo aquello que se pueda, por ejemplo, medir o comparar con otros productos, siempre desde un punto de vista técnico.

En muchas ocasiones, pero, es muy complicado para los consumidores tener en cuenta únicamente la calidad sin añadir las percepciones o sensaciones personales y es por este motivo que entramos a analizar la calidad que percibe cada individuo de forma personal e individual.

La calidad percibida es, a diferencia de la objetiva, aquella que valora de manera subjetiva el cliente acerca de un producto o servicio. Sobre todo, se puede aplicar en activos

intangibles, ya que son aquellos que no se pueden percibir de forma directa y objetiva. Son aquellos que se valoraran dependiendo de cada consumidor. Un ejemplo de un activo intangible es el valor de una marca, ya que es una variable que se pueda determinar objetivamente, sino que se valora de forma individual y cada persona percibirá o determinará un valor distinto de una marca.

3.4. Asociaciones de marca

Se generan estas asociaciones a través de vínculos concretos de la marca con otras variables relacionadas con esta. Tal como afirma Aaker (1991, pág. 23) “un estilo de vida o asociación de personalidad puede modificar la experiencia de uso”.

Es decir, cuando el consumidor adquiere un producto o servicio que puede vincular de alguna manera con su estilo de vida, sus gustos o sus costumbres, apreciará de una manera distinta esos artículos que si no comparte nada con la marca y sus valores. De la misma manera que si es el producto en cuestión que en el momento de usarlo o llevarlo el consumidor se siente de una forma distinta. Por ejemplo, una persona al que conduzca un Ferrari puede sentirse diferente simplemente por el hecho de tener un coche de esa marca.

3.5. Otros activos

En general, se podría decir que la mayoría de las categorías que se han comentado sobre el valor de la marca están relacionadas con las sensaciones y las actitudes que tienen los clientes de una marca. Pero cabe destacar que (Aaker, 1991, pág. 25) “los activos de la marca serán más valiosos si son capaces de inhibir o prevenir la erosión de la base de clientes y la fidelidad por parte de los competidores”. Por lo tanto, se destacaría otra categoría en la que se incluirían otras características adheridas a la marca como serían las marcas registradas, las patentes y el canal de distribución.

4. MARCO PRÁCTICO

4.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar y descubrir los diferentes motivos o las variables que afectan a la toma de decisiones de los consumidores a la hora de elegir entre un producto de marca del distribuidor o marca del fabricante.

Por este motivo se analizan diversos aspectos relacionados con el valor de la marca y la percepción que tienen los consumidores de un producto en concreto, que en este caso se trata de la leche. Para este estudio es irrelevante la marca concreta de leche que se consuma, puesto que no es tan importante la concreción de marca sino si se trata de cualquiera de las marcas del distribuidor o de las marcas de fabricante de leche que existen en el mercado.

Con los resultados que se obtengan de las encuestas se pretende seguir y explicar los siguientes objetivos:

- Explicar la experiencia de toma de decisión de los consumidores frente a las marcas del distribuidor y del fabricante.
- Investigar el caso concreto de las experiencias de los consumidores en supermercados del *hard discount*.
- Definir las variables que afectan a decantarse por las distintas marcas de un producto en concreto, ya sean tanto de valoración personal como de cualidades del producto.
- Determinar las diferencias entre la calidad real del producto y la calidad que perciben los consumidores de este.
- Averiguar si es cierto que afectan y como afectan las diferentes variables de la valoración de la marca a la hora de elegir qué productos se consumen y en qué supermercado.

Con la finalidad de evaluar las diferentes percepciones que tienen los consumidores frente a las marcas del distribuidor.

4.2. Metodología

4.2.1. Obtención de la información

Con la finalidad de estudiar los objetivos que se han concretado anteriormente, se han realizado dos clases de cuestionarios. En primer lugar, se pensó realizar únicamente una encuesta global sobre un producto en concreto, pero analizándolo detenidamente se determinó que podría ser insuficiente hacer únicamente esta encuesta. Por lo tanto, finalmente se decidió hacer **dos encuestas** distintas para poder ampliar el objeto de estudio y realizarlo de forma más completa.

Por un lado, se realizó una primera encuesta más profunda y extensa a un grupo reducido de personas sobre productos y valoraciones personales de dos supermercados en concreto, Lidl y Aldi. Se decidió realizar el estudio sobre estos supermercados a causa de la estrategia concreta que llevan a cabo, que como se ha visto anteriormente son establecimientos o marcas del *discount*. Por tanto, se pensó que un análisis concreto de estas tiendas y sus productos podría llevar a conclusiones diferentes y más variadas. Esta encuesta se basa, pues, en un **análisis en profundidad**, es decir, está formada por preguntas más extensas y con respuestas abiertas, de las cuales han surgido ideas para completar y complementar el segundo cuestionario.

Por otro lado, se decidió realizar otra encuesta que abarcase todo tipo de consumidores y sus diferentes comportamientos y elecciones a la hora de comprar un producto en concreto, que en este caso es la leche. Se eligió la leche pensando en un producto que pudiese consumir la mayoría de las personas que conforman la muestra. Entendiéndose leche no únicamente aquella que proviene de animal, sino también el resto de las leches o bebidas vegetales. Esta encuesta se basa en un **análisis cuantitativo**, es decir los datos que se han recopilado han sido numéricos, haciendo así que los encuestados calificaran las diversas preguntas con valores del 1 al 5 para manifestar su posicionamiento frente a esta.

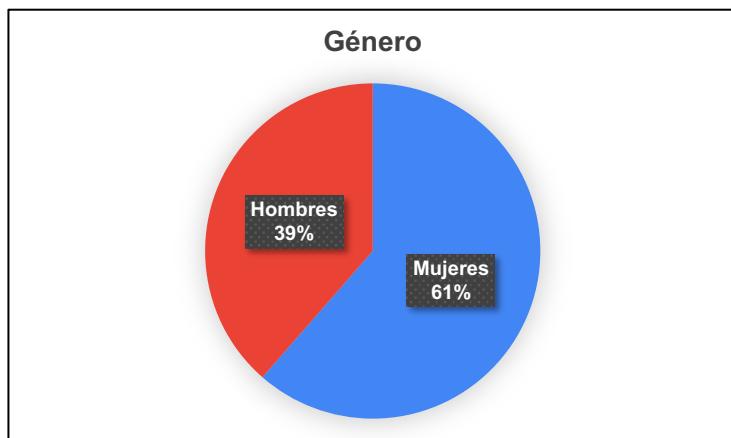
4.2.2. Muestra

La muestra de la primera encuesta queda limitada en **5 personas**, en concreto estas 5 consumidoras habituales de los establecimientos de Lidl y Aldi. Dicha muestra la conforman personas de distintas edades, género, situación laboral y número de personas que conforman la unidad familiar. Pese a que sea una muestra muy reducida, se procuró que fuese variada para así poder adquirir más información desde diferentes puntos de vista. Todas las personas que conforman esta muestra hacen su compra de manera habitual en estos establecimientos, aunque hay algunas que llevan únicamente entre 1 y 2 años haciéndola allí, igual que hay otras que llevan entre 8 y 10 años.

Por el contrario, la muestra de la segunda encuesta es mucho más amplia. En total la han realizado **70 personas**. Posteriormente estas personas se han clasificado en distintos grupos, según su:

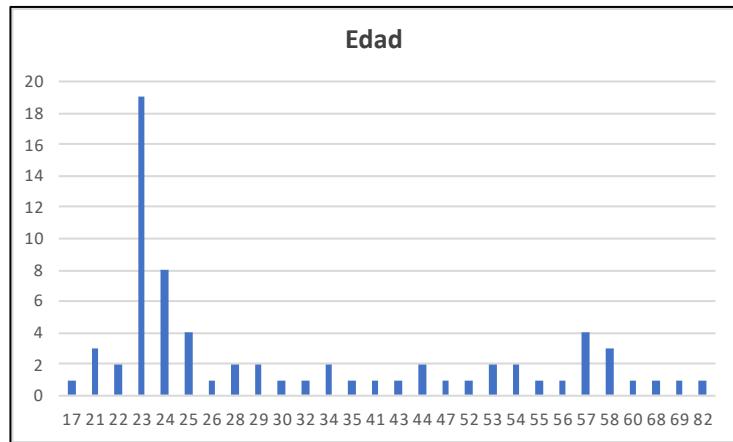
- **Género:** ha habido un número de 27 hombres y 43 mujeres.

Figura 5. Gráfico género.



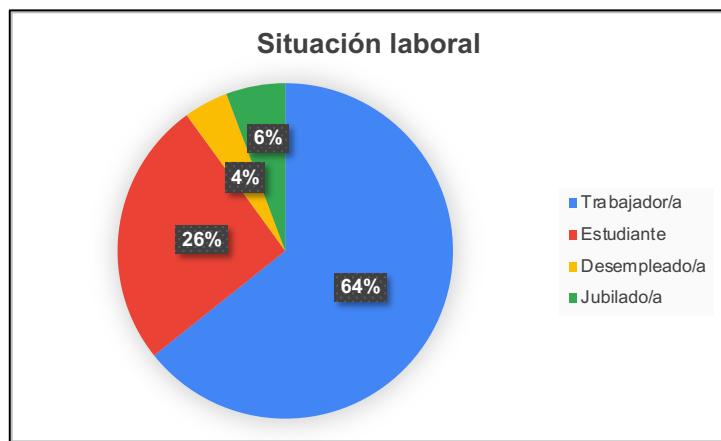
- **Edad:** en lugar de ser clasificados en un rango de edad concreto se ha pedido la edad exacta para así poder hacer una posterior clasificación en rangos acorde con los resultados.

Figura 6. Gráfico edad.



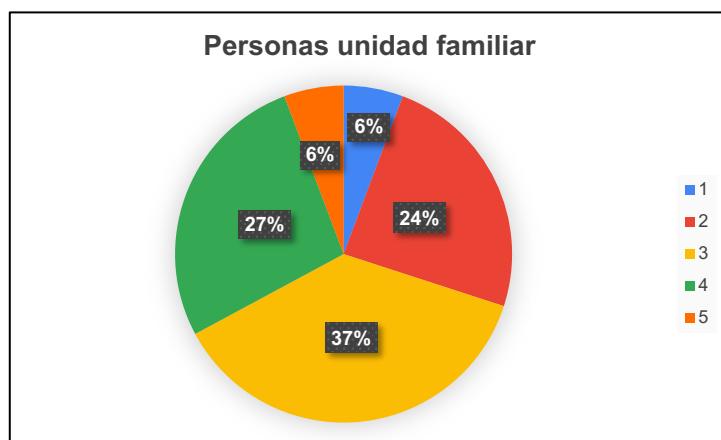
- **Situación laboral:** se ha clasificado a las personas en trabajadores, estudiantes, jubilados, desempleados, etc.

Figura 7. Gráfico situación laboral.



- **Personas que viven en la unidad familiar:** 1, 2, 3, 4, 5 y más.

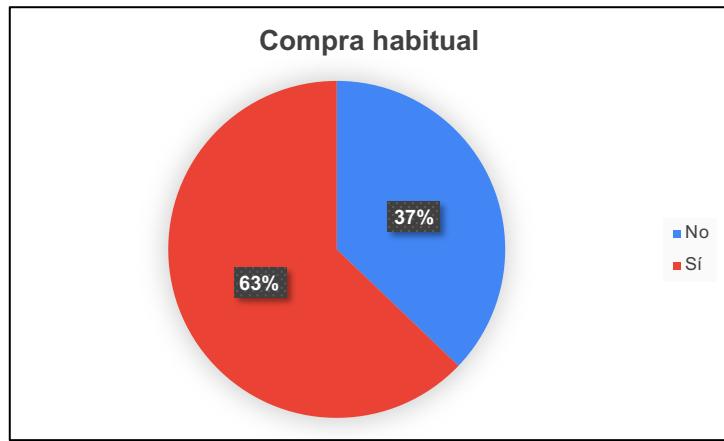
Figura 8. Gráfico número personas unidad familiar.



Además de la clasificación anterior, también se ha creído oportuno preguntar a los encuestados si son ellos mismos los que realizan la compra habitualmente y si consumen leche de forma regular. Los resultados de estas dos preguntas se muestran a continuación:

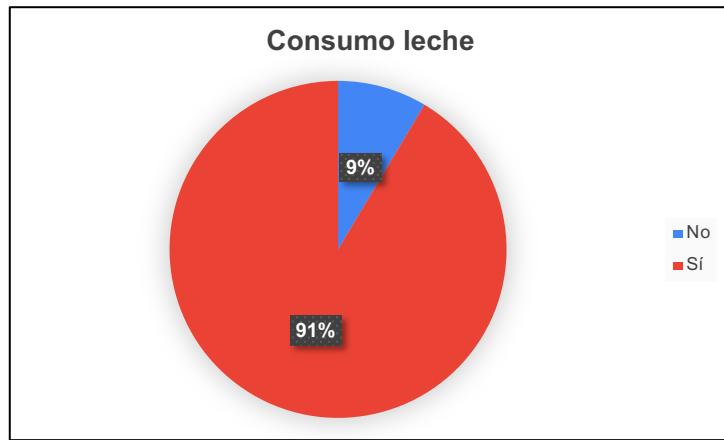
- **Personas que hacen la compra habitualmente:** en esta pregunta se debía elegir entre las respuestas “sí” o “no”, según si eran ellos los que hacen la compra habitualmente o no.

Figura 9. Gráfico compra habitual.



- **Consumo de leche:** aquí se pretende saber si la gente consume leche de forma habitual, por ello debían elegir entre “sí” y “no”.

Figura 10. Gráfico consumo de leche.



4.2.3. Cuestionario

En relación con el cuestionario que conforma la primera encuesta cabe decir que se tratan de preguntas más extensas, como ya se ha comentado en puntos anteriores (Véase Anexo I).

La segunda encuesta, por otro lado, está integrada por diferentes partes:

- La primera parte comprende los **elementos sociodemográficos** que se han considerado relevantes como son el género (hombre o mujer), la edad (personas entre 17 y 82 años), la situación laboral (trabajador/a, estudiante, desempleado/a, jubilado/a), las personas que forman la unidad familiar (1, 2, 3, 4, 5, 6 o más)
- La segunda parte engloba preguntas respecto la compra y el consumo de leche del encuestado, como por ejemplo si realiza la compra de forma habitual en su unidad doméstica, en qué supermercados hace la compra, también si consume leche y si esta es, en el caso que se consuma, de MDD o MDF.
- La tercera parte consta de 7 divisiones, formadas de 9 preguntas en total y de 42 ítems divididos en las diferentes preguntas.

Dentro de la segunda parte, la primera división está compuesta por las variables que se refieren a la **familiaridad con las distintas marcas de leche**, con el objetivo de determinar si los consumidores son conocedores de la variedad de marcas de leche que existen en el mercado (Véase Cuadro 1).

Cuadro 1. Familiaridad con las marcas

Ítem	Autor
Conozco las diferentes marcas del distribuidor de leche.	Dick <i>et al.</i> , (1997)
Conozco las diferentes marcas del fabricante de leche.	
Alguna vez he consumido leche de una marca diferente a la que consumo habitualmente.	Elaboración propia
Me gusta probar distintas marcas de leche.	

La segunda división consta de preguntas relativas a la percepción de la **calidad del producto y el valor de la marca percibido por el consumidor** (Véase Cuadro 2).

Cuadro 2. Calidad y valor de marca.

Ítem	Autor
La leche de marca del fabricante y del distribuidor tienen la misma calidad.	
Creo que la leche de marca del distribuidor tiene una calidad inferior a la leche de marca de fabricante.	Adaptado: Dick <i>et al.</i> , (1997)
Creo que la leche de marca del fabricante supera en calidad a la leche de marcas del distribuidor.	
Percibo que la leche que consumo tiene una gran calidad.	
No me fijo en la calidad a la hora de consumir leche.	Elaboración propia
La leche que consumo tiene un precio adecuado a sus características.	

La tercera división contiene preguntas relativas al **compromiso con la marca**, con el objetivo principal de saber como se valora la calidad y el valor que perciben los clientes de una marca (Véase cuadro 3).

Cuadro 3. Calidad y valor de marca.

Ítem	Autor
Compro la leche de una marca en concreto porque esta marca me transmite confianza.	Martin & Brown (1990)
Compro la leche de una marca en concreto porque es la leche que he consumido siempre.	Dick <i>et al.</i> , (1997)
Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente seguiría comprando esta marca.	Yoo <i>et al.</i> , (2000)
No encuentro ninguna diferencia entre la marca que consumo y otras marcas.	Elaboración propia
Aunque existan leches con las mismas características seguiría comprando leche mi marca habitual.	Yoo <i>et al.</i> , (2000)

La cuarta división consta de preguntas relativas a la valoración de características concretas que llevan a la compra de la leche de MDD o de MDF. Se ha dividido en dos preguntas dependiendo de si el consumidor compra leche de una marca u otra (Véase cuadro 4). Y una tercera haciendo hincapié a las características de la leche en concreto (ingredientes, leche ecológica, procedencia, etc.) (Véase cuadro 5).

Cuadro 4. Valoración de las características de la marca.

División	Ítem	Autor
MDD	Valoro la relación calidad-precio.	Elaboración propia (siguiendo las líneas de lo expuesto en el apartado del marco teórico).
	Valoro el únicamente el precio.	
	Valoro la únicamente la calidad.	
	Valoro la proximidad del supermercado en el que puedo comprar esta leche.	
	Valoro la marca del distribuidor (en general).	
	Valoro el supermercado donde adquiero la leche.	
MDF	Valoro la marca.	Elaboración propia (siguiendo las líneas de lo expuesto en el apartado del marco teórico).
	Valoro la posibilidad de encontrar ese producto en cualquier tienda.	
	Valoro la calidad.	
	Valoro la confianza en la marca.	
	Valoro el precio.	
	Valoro los valores de la marca.	

Cuadro 5. Valoración de las características de la leche.

Ítem	Autor
Procuro que la leche sea ecológica.	Elaboración propia.
Me gusta consumir leche fresca.	
Miro los ingredientes y las propiedades de la leche.	
Me fijo en la procedencia de la leche.	
Intento consumir leche sostenible.	

La quinta división examina los **factores que llevan a la decisión final de compra del cliente**, es decir, que hacen que el cliente se decante por el producto (Véase Cuadro 6).

Cuadro 6. Factores para la decisión final de compra.

Ítem	Autor
La leche que consumo me ofrece todo lo que esperaba.	Elaboración propia.
Me considero leal a la marca de leche que consumo habitualmente.	Yoo <i>et al.</i> , (2000)
Pese a que consumo leche de marca de fabricante, podría probar la leche de marca del distribuidor.	Elaboración propia.
Pienso que la leche que consumo es la mejor opción.	(Martin & Brown, 1990)

La sexta división trata la **valoración de los factores posteriores a la compra** de los productos. Estos factores son todo aquello que valora un consumidor posterior a la adquisición de un producto y su satisfacción con este (Véase Cuadro 7).

Cuadro 7. Factores posteriores a la compra y satisfacción.

Ítem	Autor
Me siento satisfecho con la leche que consumo.	Caplliure <i>et al.</i> , (2010)
Recomendaría la leche que consumo.	Elaboración propia.
Recomendaría otros productos de la misma marca.	

La séptima división trata la **valoración de los supermercados** donde el consumidor adquiere los productos. Aquí se recogen todas aquellas características que presenta un supermercado y que influyen a la hora de que un cliente se decante por realizar su compra en este u otro distinto (Véase Cuadro 8).

Cuadro 8. Valoración del supermercado.

Ítem	Autor
Me siento satisfecho con el supermercado donde compro la leche.	
El supermercado me transmite confianza.	Elaboración propia.
Valoro la proximidad del supermercado.	

4.3. Análisis de los resultados

4.3.1. Análisis resultados primera encuesta

En primer lugar, serán comentados los resultados del primer cuestionario. Como se trata de respuestas más extensas, se definirán y se mencionará la información más relevante que se haya extraído.

La cualidad principal y más destacable que hace que la gente se decante por estos supermercados, ya que la han mencionado todos los entrevistados, es la **relación calidad-precio** de los productos que se ofrecen en el establecimiento. Tres de los cinco no tienen el supermercado cerca de casa y se desplazan expresamente para poder ir a hacer la compra allí, pese que tienen otros supermercados más cerca. Las otras dos personas sí que tienen el supermercado cerca y, por ello, destacan como punto importante para decantarse por este supermercado también la proximidad.

Además de esto, hay otras muchas otras características que se valoran especialmente de estos establecimientos, como son: la atención al cliente, la variedad de productos, la calidad de estos, la distribución, etc. La que más se ha repetido entre los entrevistados es la **gran variedad de productos** y que, además, siempre haya un buen abastecimiento.

En relación con la pregunta de si se complementa la compra con otros supermercados, ha habido respuestas bastante variadas. Pero la conclusión general ha sido que, cada vez más, la gente hace la **compra completa** allí porque no notan una diferencia excesiva entre este y otros establecimientos. Pero hay productos, como el pescado sobretodo, que la gente es más reticente a comprar en Lidl o Aldi y prefieren ir a la pescadería.

En lo que atañe a las diferencias con otros supermercados lo que aprecian los encuestados principalmente es que siempre hay **suficiente stock** de lo que ellos buscan, cosa que valoran muy positivamente. En concreto, una encuestada, comparaba su compra actual en Aldi con la compra que hacía anteriormente en Mercadona. Comentaba que, en Mercadona, y cito textualmente, “la calidad no era muy alta y que mantener los precios tan bajos lo hacían a costa de la calidad”. Por lo tanto, se sobreentiende que perciben una **mayor calidad** de productos, y que los precios que ofrecen, aunque sean reducidos, no sacrifican esta calidad. Además, los encuestados comentaban que se habían **acostumbrado** a estos supermercados y que, pese que aparecieran otros supermercados de características similares, seguirían yendo a Lidl o Aldi.

Las personas que llevan más años haciendo la compra en estas tiendas han notado algunas **diferencias**. Por ejemplo, han notado un ligero aumento de precios en general pero que a su vez se ha visto reflejado en un aumento de la calidad de los productos que, según su parecer, compensa con creces este pequeño aumento de precios.

Cabe destacar también, que la mayoría de las personas han contestado que alguna vez han consumido alguno de los productos **únicamente por el precio**. Productos que quizás a priori no hubiesen consumido, pero el precio fue el único motivo que los llevó a ello.

En relación con las preguntas de **productos más concretos y marcas** de Lidl y Aldi, todos los encuestados han podido identificar distintas de las MDD que consumen. También han nombrado productos que únicamente consumen de este supermercado, que pese a poder encontrar otros similares en distintos sitios, son fieles al de estos supermercados. Y de productos que no compren nunca, algunos han coincidido con un producto concreto, el pan. La valoración de las MDD es muy positiva, los encuestados consumen mayormente estas marcas, no MDF, y se sienten satisfechos con ellas. Además, todos los encuestados han podido decir qué recomendarían, tanto de productos como de marcas concretas, de estos establecimientos, cosa que denota conocimiento e implicación en la compra y en los supermercados.

En general, pues, se consideran consumidores fieles y familiarizados tanto con las marcas como los distintos productos. Y pese a encontrar cosas que les gustan más o menos, todos se están adaptando y hacen, cada vez más, su compra completa allí.

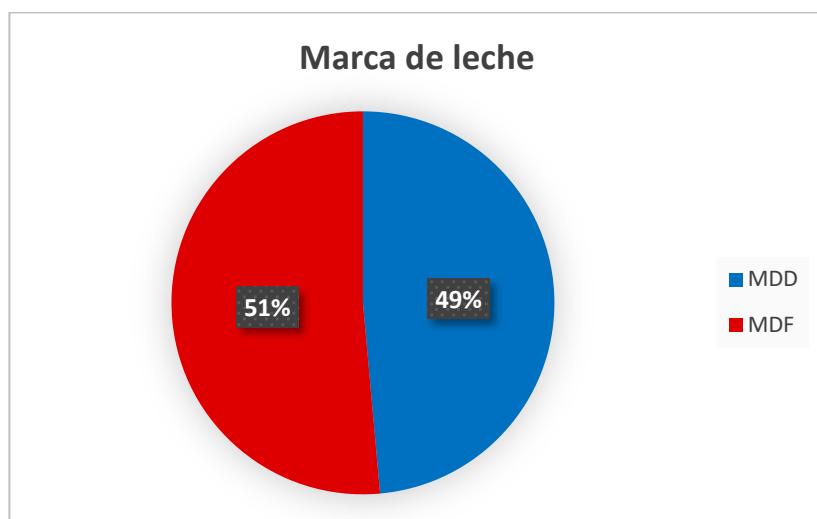
4.3.2. Análisis resultados segunda encuesta

Los datos obtenidos en esta segunda encuesta se han trabajado con el programa de Microsoft Excel.

Inicialmente, se han realizado distintas tablas de frecuencia para las diferentes dimensiones que se han analizado y que han sido explicadas en puntos anteriores.

Los resultados se mostrarán de forma dividida. Esta división se ha realizado en función de si estos son consumidores de leche de MDD o de MDF. Se considera que esta distinción es especialmente relevante para el posterior análisis de los resultados indicados. Cabe destacar que la división ha estado muy igualada, siendo el **51%** de las personas **consumidoras de leche de MDF**, frente al **49% consumidoras de MDD**.

Figura 11. Gráfico de consumidores MDF y MDD



Después de esta división, se pueden empezar a analizar las respuestas obtenidas en la segunda parte de esta encuesta, que comprende 9 preguntas, las cuales se han indicado previamente junto a los ítems que comprendían cada una.

Los resultados de cada uno de los ítems no se mostrarán de forma individualizada, sino que se han realizado **tablas** que comprenden cada **ítem y la media de los resultados** de todos ellos, divididos entre consumidores de leche de MDD y de MDF.

Por lo tanto, se empezará por la pregunta 9, que es la primera de las preguntas de la segunda parte. La pregunta que se formuló fue: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), indica tu familiaridad con las distintas marcas de leche.*

Tablas 1. Resultados familiaridad con las marcas.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
Conozco las diferentes marcas del distribuidor de leche.	2,17	Conozco las diferentes marcas del distribuidor de leche.	3,5
Conozco las diferentes marcas del fabricante de leche.	3,22	Conozco las diferentes marcas del fabricante de leche.	3,56
Alguna vez he consumido leche de una marca diferente a la que consumo habitualmente.	3,75	Alguna vez he consumido leche de una marca diferente a la que consumo habitualmente.	4
Me gusta probar distintas marcas de leche.	2,37	Me gusta probar distintas marcas de leche.	2,76

Frente estos resultados, se confirma que los consumidores de leche de MDD conocen más y, por lo tanto, están más familiarizados con las distintas MDD de leche, resultado que era esperado. Por lo contrario, existe una familiaridad mayor frente a las MDF de leche también por parte de los consumidores de leche de MDD en lugar de los que la consumen de MDF.

Por lo que respecta a los dos últimos ítems de esta pregunta, en ambos grupos hemos obtenido respuestas similares. Por un lado, en ambos grupos están generalmente de acuerdo en que han probado leches diferentes a la que consumen habitualmente. Y a ninguno de los encuestados de ambos grupos les gusta especialmente probar distintas marcas. Por lo tanto, se puede deducir que su falta de familiaridad en algunos casos es porque son fieles a la marca habitual y no prueban otras.

A continuación, se analizarán los resultados obtenido en la décima pregunta. La pregunta que se formuló fue: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), indica tu percepción de la calidad y el valor de la marca.*

Tablas 2. Resultados percepción de calidad y valor de marca.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
La leche de marca del fabricante y del distribuidor tienen la misma calidad.	2,66	La leche de marca del fabricante y del distribuidor tienen la misma calidad.	3,76
Creo que la leche de marca del distribuidor tiene una calidad inferior a la leche de marca de fabricante.	2,88	Creo que la leche de marca del distribuidor tiene una calidad inferior a la leche de marca de fabricante.	1,91
Creo que la leche de marca del fabricante supera en calidad a la leche de marca del distribuidor.	3,14	Creo que la leche de marca del fabricante supera en calidad a la leche de marca del distribuidor.	2,14
Percibo que la leche que consumo tiene una gran calidad.	3,43	Percibo que la leche que consumo tiene una gran calidad.	3,59
No me fijo en la calidad a la hora de consumir leche.	2,23	No me fijo en la calidad a la hora de consumir leche.	2,59
La leche que consumo tiene un precio adecuado a sus características.	3,45	La leche que consumo tiene un precio adecuado a sus características.	3,94

En relación con el primer ítem de la décima pregunta, se puede ver una diferencia notable entre la respuesta media de ambos grupos. Por una banda, encontramos los consumidores de leche MDF, los cuales no están de acuerdo en que las leches de ambas marcas tengan la misma calidad. A diferencia de los consumidores de leche de MDD, los cuales sí que consideran que la calidad de las leches de ambas marcas es muy similar.

Respecto a la afirmación de que la leche de MDD tiene una calidad inferior, se puede apreciar que ambos grupos están en desacuerdo. Aunque los consumidores de leche de MDD han alcanzado un número menor, lo cual indica que están mucho más en desacuerdo que los consumidores de leche de MDF.

Seguidamente, se examinarán los resultados obtenido en la pregunta número 11. La pregunta que se formuló fue: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), indica tu compromiso con la marca.*

Tablas 3. Resultados compromiso con la marca.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
Compro la leche de una marca en concreto porque esta marca me transmite confianza.	3,42	Compro la leche de una marca en concreto porque esta marca me transmite confianza.	2,85
Compro la leche de una marca en concreto porque es la leche que he consumido siempre.	2,78	Compro la leche de una marca en concreto porque es la leche que he consumido siempre.	2,88
Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente seguiría comprando esta marca.	3,63	Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente seguiría comprando esta marca.	3,29
No encuentro ninguna diferencia entre la marca que consumo y otras marcas.	2,61	No encuentro ninguna diferencia entre la marca que consumo y otras marcas.	2,71
Aunque existan leches con las mismas características seguiría comprando leche mi marca habitual.	3,11	Aunque existan leches con las mismas características seguiría comprando leche mi marca habitual.	3,35

En primer lugar, se puede apreciar que los consumidores de leche de MDF han obtenido una media mayor en relación con la confianza en la marca, ascendiendo a un 3,42 sobre 5, frente al 2,85 sobre 5 que han obtenido los consumidores de MDD. Es el resultado más diferenciado de esta categoría.

Ambos grupos están en desacuerdo con la afirmación de que consumen esa leche porque es la que han consumido siempre. Y también están en desacuerdo con que no hay diferencias entre la leche que consumen y la leche de otras marcas.

En cambio, ambos grupos están de acuerdo con que, pese a existir leche de precio inferior, seguirían comprando la misma. Y, también, con que, pese a que existan leches con las mismas características, estos seguirían comprando la misma que consumen habitualmente.

Posteriormente, se examinarán los resultados obtenidos en las preguntas 12 y 13. Las preguntas que se formularon fueron: *Indica tu valoración sobre las siguientes características de la leche de MARCA DEL DISTRIBUIDOR, en el caso que sea esta la que consumas.* y *Indica tu valoración sobre las siguientes características de la leche de MARCA DEL FABRICANTE, en el caso que sea esta la que consumas.*

Tablas 4. Resultados valoración características de la marca.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
Valoró la marca.	3,44	Valoró la relación calidad-precio.	4,38
Valoró la posibilidad de encontrar ese producto en cualquier tienda.	3,5	Valoró el únicamente el precio.	3,26
Valoró la calidad.	3,94	Valoró la únicamente la calidad.	3
Valoró la confianza en la marca.	3,64	Valoró la proximidad del supermercado en el que puedo comprar esta leche.	4,06
Valoró el precio.	3,34	Valoró la marca del distribuidor (en general).	3,71
Valoró los valores de la marca.	3,33	Valoró el supermercado donde adquiere la leche.	3,76

Cada uno de los grupos ha debido valorar del 1 al 5 las diferentes características que se han creído convenientes dependiendo de la marca que consumieran. Ambos valoran todos los ítems que se han propuesto bastante (con resultados iguales o por encima del 3).

Los consumidores de leche de MDF valoran, en orden descendiente: la calidad de la leche, con un 3,94 sobre 5; la confianza en la marca, con un 3,64 sobre 5; la posibilidad de encontrar la leche en cualquier tienda de alimentación, con un 3,5 sobre 5; la marca en sí, con un 3,44 sobre 5; y, por último, el precio y los valores de la marca, con un 3,34 y 3,33 sobre 5, respectivamente.

Por otro lado, los consumidores de leche de MDD valoran, en orden descendiente: la relación calidad-precio de la leche, con un 4,38 sobre 5; la proximidad del supermercado, con un 4,38 sobre 5; el supermercado donde adquiere el producto la marca del distribuidor en general, con un 3,76 sobre 5; la marca del distribuidor en general, con un 3,71 sobre 5; y, por último, la calidad de la leche, con un 3 sobre 5.

También se analizarán los resultados obtenido en la decimocuarta pregunta. La pregunta que se formuló fue: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras las características de la leche que consumes?*

Tablas 5. Resultados de las características de la leche.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
Procuro que la leche sea ecológica.	3,17	Procuro que la leche sea ecológica.	2,44
Me gusta consumir leche fresca.	2,89	Me gusta consumir leche fresca.	2,59
Miro los ingredientes y las propiedades de la leche.	3,06	Miro los ingredientes y las propiedades de la leche.	2,41
Me fijo en la procedencia de la leche.	3,27	Me fijo en la procedencia de la leche.	2,38
Intento consumir leche sostenible.	3,23	Intento consumir leche sostenible.	2,26

En este apartado se puede observar que los consumidores de leche de MDF muestran una tendencia mayor en cuanto la valoración de las distintas características de la leche. En mayor medida, estos se fijan en la procedencia de la leche y también procuran, de forma generalizada, consumir leche sostenible, siendo los resultados 3,27 y 3,23 sobre 5, respectivamente.

Los consumidores de leche de MDD, por otro lado, han presentado resultados inferiores al referirse a estos aspectos. Muestran una tendencia menor y sin alcanzar una media de 3 en ninguno de los ítems propuestos. Se puede destacar como resultado más puntero el 2,59 de media en referencia a la leche fresca, la cual cosa indica que no le dan mucha importancia. Igual que al resto de características representativas de la leche, que todas muestran resultados inferiores.

La pregunta número 15 fue: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras los siguientes factores que llevan a la decisión final de compra?* y las tablas obtenidas son las que se muestran a continuación.

Tablas 6. Resultados de los factores que llevan a la decisión final de compra.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
La leche que consumo me ofrece todo lo que esperaba.	3,83	La leche que consumo me ofrece todo lo que esperaba.	3,88
Me considero leal a la marca de leche que consumo habitualmente.	3,42	Me considero leal a la marca de leche que consumo habitualmente.	3,18
Pese a que consuma leche de marca de fabricante, podría probar la leche de marca del distribuidor.	3,94	Pese a que consuma leche de marca de distribuidor, podría probar la leche de marca del fabricante.	3,38
Pienso que la leche que consumo es la mejor opción.	3,5	Pienso que la leche que consumo es la mejor opción.	3,18

Los resultados obtenidos en el grupo de consumidores de MDF son ligeramente más elevados, mostrando una media de 3,94 sobre 5 respecto a su predisposición de probar leche de MDD. También se muestra que la leche que consumen les ofrece todo lo que esperaban, con un resultado de 3,83 sobre 5. De igual manera consideran que la leche que consumen es la mejor opción y se consideran leales a la marca en cuestión, con unos resultados de 3,5 y 3,42 sobre 5, respectivamente.

Los consumidores de leche de MDD no muestran resultados muy diferentes a los expuestos anteriormente referentes a los de MDF. Estos, por su parte, están bastante de acuerdo con que la leche que consumen les aporta todo lo que esperaban de esta. También estarían bastante dispuestos a probar leche de MDF, con una media de 3,38 sobre 5. Por último, se consideran de igual manera leales a la marca y piensan que es la mejor opción, con una puntuación media en ambos casos de 3,18 sobre 5.

La penúltima pregunta, la número 16, ha sido: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras los siguientes factores posteriores a tu compra?*

Tablas 7. Resultados de los factores posteriores a la compra.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
Me siento satisfecho con la leche que consumo.	4,08	Me siento satisfecho con la leche que consumo.	4,18
Recomendaría la leche que consumo.	3,89	Recomendaría la leche que consumo.	3,91
Recomendaría otros productos de la misma marca.	3,31	Recomendaría otros productos de la misma marca.	4,03

Los consumidores de leche de MDF se sienten en general muy satisfechos con la leche que consumen, con una media global de un 4,08 sobre 5. Consecuentemente, también recomendarían la leche que consumen a otros usuarios, con una media de 3,89 sobre 5. Y, finalmente, recomendarían en menor medida otros productos de la misma marca, con un 3,31 sobre 5.

Los consumidores de leche de MDD se sienten, en general, muy satisfechos con la leche que consumen también, con una media global de un 4,18 sobre 5. Además, también recomendarían, aunque en menor medida, la leche que consumen a otros usuarios, con una media de 3,91 sobre 5. Y, finalmente, recomendarían otros productos de la misma marca, con un 4,03 sobre 5.

Por último, se formuló la pregunta número 17, que fue: *Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras las siguientes características del supermercado donde haces la compra habitualmente?*

Tablas 8. Resultados de las características del supermercado.

Consumidores MDF		Consumidores MDD	
Ítem	Resultado	Ítem	Resultado
Me siento satisfecho con el supermercado donde compro la leche.	4,03	Me siento satisfecho con el supermercado donde compro la leche.	4,52
El supermercado me transmite confianza.	3,53	El supermercado me transmite confianza.	4,06
Valoró la proximidad del supermercado.	4,11	Valoró la proximidad del supermercado.	4,44

Los resultados de los consumidores de leche de MDF son los siguientes: en primer lugar, valoran con la puntuación más alta, un 4,11 sobre 5, la proximidad del supermercado donde consiguen la leche. En segundo lugar, se sienten satisfechos con el supermercado con un 4,03 sobre 5. Y por último valoran, menos que los ítems anteriores, el hecho de que el supermercado les transmite confianza, con una media de un 3,53 sobre 5.

Los resultados de los consumidores de leche de MDD, por otro lado, son ligeramente más altos en todos los ítems. En primer lugar, se sienten muy satisfechos con el supermercado, con una media de 4,52 sobre 5. Después, con un 4,44 sobre 5, valoran bastante también la proximidad del establecimiento. Por último, valoran la confianza que les transmite el supermercado, con un 4,06 sobre 5.

4.3.3. Análisis regresión segunda encuesta

Con el fin de analizar en más profundidad los resultados obtenidos en la segunda encuesta, se ha realizado una regresión múltiple. El modelo propuesto para estudiar si la decisión de compra de MDF o MDD se ve afectada por las variables expuestas anteriormente es el siguiente:

$$marca = \beta_0 + \beta_1 gen + \beta_2 edad + \beta_3 sitlab + \beta_4 numper + \beta_5 compr + \beta_3 cons + u$$

donde:

- *marca*: adquiere el valor igual a 1 si la persona consume marca de fabricante y 0 si no lo hace, es decir, si consume marca de distribuidor.
- *gen*: adquiere un valor igual a 1 si el género de la persona es femenino y 0 si no lo es y, por lo tanto, el género de la persona es masculino.
- *edad*: representa los valores que se muestran anteriormente, comprendiendo edades entre los 17 hasta los 82 años.
- *sitlab*: se refiere a la situación laboral de la persona y adquiere los valores: 1 = trabajador/a, 2 = estudiante, 3 = jubilado/a, 4 = desempleado/a.
- *numper*: adquiere valores del 1 al 5 dependiendo del número de personas que viven en la misma unidad familiar del encuestado.
- *compr*: muestra un valor de 1 si esa persona hace la compra de forma habitual en su casa y 0 si, por lo contrario, esa persona no hace la compra.
- *cons*: presenta un valor igual a 1 si la persona consume leche de forma habitual y un valor de 0 si la persona no consume leche.

A continuación, se muestra un resumen de las diferentes variables expuestas (Véase Figura 12).

Figura 12. Tabla resumen de las variables de la regresión.

marca	gen	edad	sitlab	numper
Min. :0.0000	Min. :0.0000	Min. :17.00	Min. :1.0	Min. :1.000
1st Qu.:0.0000	1st Qu.:0.0000	1st Qu.:23.00	1st Qu.:1.0	1st Qu.:2.000
Median :1.0000	Median :1.0000	Median :25.00	Median :1.0	Median :3.000
Mean :0.5143	Mean :0.6143	Mean :34.79	Mean :1.5	Mean :3.029
3rd Qu.:1.0000	3rd Qu.:1.0000	3rd Qu.:50.75	3rd Qu.:2.0	3rd Qu.:4.000
Max. :1.0000	Max. :1.0000	Max. :82.00	Max. :4.0	Max. :5.000
<i>compr</i>				
Min. :0.0000	Min. :0.0000			
1st Qu.:0.0000	1st Qu.:1.0000			
Median :1.0000	Median :1.0000			
Mean :0.6286	Mean :0.9143			
3rd Qu.:1.0000	3rd Qu.:1.0000			
Max. :1.0000	Max. :1.0000			

Fuente: elaboración propia.

De aquí se puede extraer información muy variada sobre la muestra que ha realizado la encuesta. Los consumidores de MDF representan un 51,43% y predominan las personas encuestadas de género femenino, representando el 61,43%.

Además, se puede ver que la media de edad de los encuestados es de 34-35 años. También se sabe que la media del número de personas que viven en la misma unidad familiar que el encuestado es de 3 personas.

Sobre el total de la muestra se puede apreciar que el 62,86% de los encuestados realiza la compra de forma habitual y el 91,43% son consumidores habituales de leche.

Con estos datos se ha realizado una estimación mediante el método de los mínimos cuadrados ordinarios (conocido como MCO). Este es un método destinado a obtener los datos de los parámetros de un modelo de regresión (Véase Figura 13).

Figura 13. Resultados de la estimación mediante el método MCO.

Dependent variable:	

	marca

gen	-0.016 (0.140)
edad	0.006 (0.005)
sitlab	-0.079 (0.092)
numper	-0.064 (0.079)
compr	-0.213 (0.180)
cons	-0.144 (0.229)
Constant	0.880** (0.395)

Observations	70
R2	0.047
Adjusted R2	-0.044
Residual Std. Error	0.514 (df = 63)
F Statistic	0.520 (df = 6; 63)

Note:	*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Fuente: elaboración propia.

Mediante estos resultados se pueden realizar diversas deducciones. Antes de entrar al análisis de estos, cabe decir que cuando las muestras son pequeñas es menos probable encontrar coeficientes significativos. En este caso la muestra es de 70 personas, muestra que se puede considerar insuficiente para encontrar resultados significativos.

Como se ha comentado anteriormente, se puede apreciar que ninguna de las variables se muestra como una variable estadísticamente significativa. Eso quiere decir que no son suficientemente relevantes para explicar la variable dependiente. Por tanto, esta última no basa sus variaciones en las variables que se han determinado.

Los dos primeros resultados de las variables adquieren valores muy cercanos a 0, con lo cual podemos decir que harán variar el valor de la variable dependiente de forma casi imperceptible. Por otro lado, el resto de las variables han adquirido valores estimados un poco más elevados, aunque todos negativos.

En este caso, R^2 adquiere un valor del 4,7%, lo cual indica que el modelo explica un 4,7% de la variabilidad de los datos de respuesta en torno a su media, que sigue siendo un valor muy bajo, cercano al 0%. Aunque eso por sí solo no siempre sea “malo”, también se deben mirar los valores de p , que, como ya se ha expuesto, no muestra valores estadísticamente significativos.

Por último, se observa un error estándar residual es de 0.514, el cual es elevado pero tendería a disminuir conforme aumentase la muestra.

4.4. Conclusiones encuestadas

Las conclusiones extraídas de la segunda encuesta se recogerán en la siguiente lista de forma ordenada según las preguntas a las que hacen referencia:

- No se puede afirmar que, dentro de la muestra trabajada, la decisión de compra de MDF o MDD dependa de las variables sociodemográficas que se han considerado en el presente modelo de estudio.
- Relacionado con el punto anterior, se podría deducir que, con la evolución que han sufrido las marcas al largo de los años, cada vez existen menos diferencias relevantes entre los consumidores que se decantan por una u otra.
- Los consumidores de MDD están más familiarizados con las distintas marcas del distribuidor de leche, aunque, sorprendentemente, también son estos los que conocen mejor las distintas MDF de leche.
- Los consumidores de MDD creen que ambas marcas tienen la misma calidad, mientras que los de MDF creen que esta tiene una mayor calidad. Por lo tanto, podemos deducir que los consumidores de leche de MDD no se preocupan tanto por la calidad o bien que han comparado distintas marcas y han llegado a la conclusión que estas se asemejan en términos de calidad. Además, se podría afirmar también que los compradores de leche de MDF se preocupan más por la calidad o que compran estas marcas pensando, sin saber si es cierto o no, que estas tienen mayor calidad.
- En rasgos generales, se puede apreciar una mayor confianza y compromiso con la marca por parte de los consumidores de MDF. Se podría afirmar que es debido a la mayor identidad de marca y las estrategias de márketing que las rodea. Por otra parte, ambos grupos de consumidores presentan un alto nivel de lealtad de la marca que consumen habitualmente.
- Por lo general, los resultados de las valoraciones de las características de la marca son mayores en el grupo de consumidores de leche de MDD. Esto puede dar a entender una mayor implicación a la hora de decantarse por una u otra marca. Es decir, se podría deducir que los consumidores de MDD han investigado y probado más y, por lo tanto, se fijan más en ciertas características que los consumidores de MDF.
- Pero, en relación con el punto anterior, pese a que los consumidores de MDD valoren más los atributos de la marca, se puede apreciar que los compradores de

MDF se fijan mucho más en las características de la leche como la procedencia, la sostenibilidad, etc. Por ello, se puede confirmar que, dentro de las diferencias que caracterizan a cada marca en particular, las MDF se preocupan más por la calidad de la leche y los compradores de estas lo tienen en cuenta. Por tanto, estas afirmaciones siguen la línea de lo expuesto anteriormente, ya que se confirma que los consumidores de MDF le dan mayor importancia a la calidad del producto que consumen.

- Los consumidores de MDF presentan una mayor lealtad a la marca, como hemos podido apreciar con los resultados obtenidos, pero sin existir una diferencia muy notable con los consumidores de MDD. Se puede deducir, pues, que los consumidores de MDF han sido generalmente más leales a la marca por la identificación, valores e imagen que transmite, pero a su vez las MDD están llegando a conseguir lo mismo que las otras.
- Los compradores de MDD hay que destacar que recomendarían más productos de la marca. Eso puede ser porque este tipo de marcas abarcan una mayor cantidad de productos y van arraigadas a un supermercado, cosa que lleva a encontrar un abanico más amplio de artículos y, consecuentemente, a que los consumidores compren más cosas de la marca.
- Por último, se aprecia una menor confianza en el supermercado por parte de los consumidores de MDF. Esto se podría decir que es debido a que pueden comprar ese mismo producto en distintos supermercados y, por ello, no se sienten identificados ni valoran más un supermercado en concreto.

5. CONCLUSIONES

En el marco teórico de este trabajo se ha expuesto el hecho de que las MDD y las MDF, sobre todo en un inicio, estaban muy diferenciadas por todo lo que las caracterizaba. Por un lado, las MDF aportaban más valor, aunque a un precio mayor. Y, por otro lado, las MDD eran una opción más barata, a costa de la reducción de la calidad y el menor valor añadido que aportaban en su conjunto.

Pero, si bien es cierto que se pueden seguir encontrando diferencias en ámbitos o productos concretos, mediante los estudios realizados en este trabajo se ha podido deducir que, cada vez más, las personas equiparan las MDD a una ‘marca’ como tal, es decir, al nivel de una MDF.

En un inicio, se podía pensar que, personas con menos ingresos (a causa de convivir con un mayor número de personas o con razón de su situación laboral, por ejemplo), tenían menos recursos e iban a consumir preferentemente MDD, por regla general. Mientras que personas con mayores ingresos, consumirían en su mayoría productos de MDF.

Pero, según lo que se ha podido comprobar mediante las encuestas realizadas, ninguna de las características sociodemográficas tiene un efecto directo aparente a la hora de llevar a cabo la decisión final de compra.

Las recomendaciones que se harían a los fabricantes de las MDF es que, para seguir sus líneas de diferenciación, proporcionen un valor añadido diferente o mejoren el que aportan actualmente. Esto deben hacerlo con el fin de recuperar las consideraciones que tenían los consumidores sobre estas marcas anteriormente. Si no lo hacen, los consumidores no encontrarán razones suficientes para escoger las marcas de fabricante frente a marcas de distribuidor. Por tanto, las MDF deben desarrollar una estrategia que contribuya al cambio de la visión de la marca que están percibiendo cada vez más los consumidores.

En cambio, las MDD están demostrando haber sabido adaptarse pese a las diferencias con las marcas de la competencia hasta llegar a equiparse a estas. Los consumidores valoran de estas marcas la calidad a bajo precio que cada vez más están consiguiendo alcanzar. Es por ello qué, si las MDD siguen esta estrategia, será cada vez más difícil para los fabricantes de MDF conseguir que sus marcas se diferencien de las de los distribuidores.

Se han podido confirmar algunos rasgos estudiados en la teoría que llevan al consumidor a su elección final de compra. Por ejemplo, en temas de la calidad percibida del producto, sigue predominando en los consumidores de MDF la opinión de que la calidad de las MDD es menor, cosa que los lleva a decidir consumir una u otra marca. No obstante, en lo que atañe a la fidelidad de la marca, ambos grupos son fieles a la marca de leche que consumen, ya sea MDD o MDF, y se sienten satisfechos con esta.

La evaluación y conclusiones de este trabajo se deben hacer teniendo en cuenta que se han producido diversas limitaciones. La primera ha sido el tamaño y diversificación de la muestra.

Además, se ha llevado a cabo el estudio de una manera generalizada, es decir, sin analizar marcas en concreto. Una línea futura de estudio podría ser realizar esta encuesta sobre marcas en concreto, pero para ello la muestra debería ser consumidora de esta o estas marcas. Pero si se consiguiese, sería interesante poder ver las diferencias reales según marcas concretas de productos para analizar más en profundidad qué valoran los clientes del producto concreto de una marca determinada.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.* Diaz de Santos.
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca.* México: Prentice Hall.
- Alonso, J. M. (2003). La desaparición de las marcas blancas. *Investigación y Marketing*, (79), 44-47.
- Belén, A., Río, D. R., & L. & Casielles, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*, (Vol. 1, Núm. 2).
- Beristain Oñederra, J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de Dirección y Administración de Empresas = Enpresen Zuzendaritza eta Administrazio Aldizkaria* (16), 123-149.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5-6), 499-513.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). La Elección de Marca de Distribuidor en Bienes Duraderos: Factores de Influencia. *Redalyc*, Vol. 10, 125-147.
- Castelló-Martinez, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Cataluna, F. J., Franco, M. J., & Ramos, A. F. (2005). Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*.
- Chétochine, G. (1992). *Marketing estratégico de los canales de distribución.* Les Éditions Liaisons.
- Dick, A. S., Jain, A. K., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, n° 2, 19-22.

Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.

Fernández Nogales, Á., Rozano Suplet, M., & Gómez Suárez, M. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. *Distribución y consumo*, (109), 70-77.

François, P., & MacLachlan, D. L. (1995). Ecological Validation of Alternative Customer-based Brand Strength Measures. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 321-332.

Garnica, A. (2002). Brand Equity: El valor de marca.

Gómez-Lobo, A., Jiménez, J., & Perdiguero, J. (2015). The entry of a hard discount supermarket: price effects.

Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness: an international journal*, 22(1). 21-30.

Kaas, P. (1994). The Rise of Discount. *British Food Journal*.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, n° 4, 11-19.

Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct". *Marketing Theory and Applications, American Marketing Association*, Vol. 2, 431-438.

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.

Méndez García de Paredes, J. L., Medina Orta, O., & Rubio Benito, N. (2002). de Paredes, J. L. M. G., Orta, O. M., & Benito, N. R. La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *ICE, Revista de Economía*, (801).

- Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rozano, M. (2003). Opciones estratégicas de las marcas de distribuidor en Europa: especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido. *Alta Dirección* (229), 186-196.
- Morschett, D. (2009). Marcas de distribuidor en Suiza y Alemania. *Estado actual y cambios recientes. Distribución y consumo*, (107), 38-47.
- Nepveu-Nivelle, F. (1964). *Análisis de los canales de distribución y organización comercial*. Barcelona: Ediciones de occidente.
- Nogales, Á. F. (2000). Análisis de precios en el lineal: especial referencia a marcas de distribuidor y marcas de primer precio. *Estudios sobre consumo*, (52), 9-24.
- Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Sieira Valpuesta, M. (2017). *Marcas del distribuidor*. Madrid: ESIC.
- Torreblanca, F. (2 de Septiembre de 2014). *Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-calidad-objetiva-y-percibida/>
- Torres Moraga, E., Hidalgo Campos, P., & Farías Nazel, P. C. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de administración*, 20(33), 181-201.
- Villaécija, R. (4 de Febrero de 2020). *Mercadona gana aún más cuota en 2019 y Lidl ya le pisa los talones a Dia*. Obtenido de Sitio Web de El Mundo: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2020/02/04/5e39490e21efa03b1c8b4774.html>
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.

7. ANEXOS

7.1. Anexo I

Preguntas abiertas de la entrevista:

1. ¿Haces la compra de forma habitual en los establecimientos de Lidl o Aldi? ¿En cuál?
2. ¿Por qué razón o razones escoges preferiblemente hacer tu compra en Lidl o Aldi en lugar de hacerla en otro supermercado?
3. ¿Qué es lo que más valoras de este supermercado?
4. Además de en este establecimiento, ¿haces la compra en algún otro supermercado?
5. ¿Cuáles son las diferencias principales que encuentras con otros supermercados?
6. Si complementas tu compra con otros supermercados, ¿qué es lo que echas de menos de Lidl o Aldi?
7. ¿Cuánto tiempo llevas haciendo tu compra habitual en estos establecimientos?
8. ¿Has notado alguna diferencia entre los productos de hace unos años y los de ahora?
9. ¿En alguna ocasión has consumido alguno de sus productos únicamente por su precio?
10. ¿Acostumbras a comprar algunos productos en concreto? ¿Cuáles?
11. ¿Hay alguna marca del supermercado que valore especialmente?
12. ¿Podrías indicarme algún producto que solo puedes encontrar en ese supermercado?
13. ¿Dirías que es un supermercado que te transmite confianza? Si es así, ¿por qué?
14. ¿Me podrías indicar algún producto que nunca compres en Lidl o Aldi? ¿Por qué motivo?

15. Cuando adquieres productos en estos establecimientos, ¿acostumbras a comprar marcas del distribuidor propias de Lidl / Aldi o MDF?
16. ¿Hay algún producto en concreto que valores más la marca del distribuidor de Lidl que la marca del fabricante?
17. ¿Sueles comprar siempre lo mismo o sueles innovar y probar cosas nuevas?
18. ¿Te diriges frecuentemente al apartado de ofertas de Lidl? / ¿Consumes productos de las ofertas que ofrecen los establecimientos?
19. ¿Qué recomendarías de estos supermercados?
20. ¿Te gusta la distribución? ¿por qué?
21. En general, ¿dirías que estás satisfecho con el supermercado? ¿Y con tu compra?
22. ¿Dirías que conoces bien el supermercado? Y, ¿Qué estás familiarizado con el producto?
23. ¿Puedo distinguir el producto X de otras marcas?
24. En el caso que existiese X producto de igual o similares características, ¿seguirías comprando la marca del distribuidor de Lidl o Aldi?
25. Pienso que _____ (característica) es imprescindible para decantarme por este supermercado.

7.2. Anexo II

Cuestionario cuantitativo:

1. Indica tu sexo:

- Mujer
- Hombre

2. Indica tu edad:

Tu respuesta

3. ¿Cuál es tu situación laboral?

- Trabajador/a
- Estudiante
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Otro:

4. ¿Cuántas personas formáis tu unidad familiar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más

5. ¿Eres tú quién hace la compra de casa? (ya sea siempre o de forma habitual)

- Sí
- No

6. ¿En qué supermercado/s haces la compra habitualmente? Si no aparece en la lista, indica el nombre en "otros".

- Mercadona
- Carrefour
- Día
- Lidl
- Aldi
- Caprabo
- Bonpreu
- Consum
- Alcampo
- El Corte Inglés
- Condis
- Esclat
- BonÀrea
- Pequeños comercios
- Otro:

7. ¿Consumes leche de forma habitual? (entendiéndose leche tanto aquellas que provienen de origen animal como las de origen vegetal, también conocidas como bebidas vegetales).

- Sí
- No

8. La leche que consumes habitualmente es:

- De marca del distribuidor (por ejemplo: hacendado, carrefour, milbona, etc).
- De marca del fabricante (por ejemplo: pascual, ato, central lechera asturiana, kaiku, etc).

9. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), indica tu familiaridad con las distintas marcas de leche.

	1	2	3	4	5
Conozco las diferentes marcas blancas de leche.	<input type="radio"/>				
Conozco las diferentes marcas del fabricante de leche.	<input type="radio"/>				
Alguna vez he consumido leche de una marca diferente a la que consumo habitualmente.	<input type="radio"/>				
Me gusta probar distintas marcas de leche.	<input type="radio"/>				

10. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), indica tu percepción de la calidad y el valor de la marca.

	1	2	3	4	5
La leche de marca del fabricante y del distribuidor tienen la misma calidad.	<input type="radio"/>				
Creo que la leche de marca blanca tiene una calidad inferior a la leche de marca de fabricante.	<input type="radio"/>				
Creo que la leche de marca del fabricante supera en calidad a la leche de marcas blancas.	<input type="radio"/>				

Percibo que la leche que consumo tiene una gran calidad.	<input type="radio"/>				
No me fijo en la calidad a la hora de consumir leche.	<input type="radio"/>				
La leche que consumo tiene un precio adecuado a sus características.	<input type="radio"/>				

11. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), indica tu compromiso con la marca.

	1	2	3	4	5
Compro la leche de una marca en concreto porque esta marca me transmite confianza.	<input type="radio"/>				
Compro la leche de una marca en concreto porque es la leche que he consumido siempre.	<input type="radio"/>				
Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente seguiría comprando esta marca.	<input type="radio"/>				

No encuentro ninguna diferencia entre la marca que consumo y otras marcas.	<input type="radio"/>				
Aunque existan leches con las mismas características seguiría comprando leche mi marca habitual.	<input type="radio"/>				

12. Indica tu valoración sobre las siguientes características de la leche de MARCA BLANCA, en el caso que sea esta la que consumas.

	1 - Nada	2 - Poco	3 - Indiferente	4 - Bastante	5 - Mucho
Valoro la relación calidad-precio:	<input type="radio"/>				
Valoro el únicamente el precio:	<input type="radio"/>				
Valoro la únicamente la calidad:	<input type="radio"/>				
Valoro la proximidad del supermercado en el que puedo comprar esta leche:	<input type="radio"/>				
Valoro la marca blanca (en general):	<input type="radio"/>				
Valoro el supermercado donde adquiero la leche:	<input type="radio"/>				

13. Indica tu valoración sobre las siguientes características de la leche de MARCA DEL FABRICANTE, en el caso que sea esta la que consumas.

	1 - Nada	2 - Poco	3 - Indiferente	4 - Bastante	5 - Mucho
Valoro la marca:	<input type="radio"/>				
Valoro la posibilidad de encontrar ese producto en cualquier tienda:	<input type="radio"/>				
Valoro la calidad:	<input type="radio"/>				
Valoro la confianza en la marca:	<input type="radio"/>				
Valoro el precio:	<input type="radio"/>				
Valoro los valores de la marca:	<input type="radio"/>				

14. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras las características de la leche que consumes?

	1	2	3	4	5
Procuro que la leche sea ecológica.	<input type="radio"/>				
Me gusta consumir leche fresca.	<input type="radio"/>				
Miro los ingredientes y la propiedades de la leche.	<input type="radio"/>				
Me fijo en la procedencia de la leche.	<input type="radio"/>				
Intento consumir leche sostenible.	<input type="radio"/>				

15. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras los siguientes factores que llevan a la decisión final de compra?

	1	2	3	4	5
La leche que consumo me ofrece todo lo que esperaba.	<input type="radio"/>				
Me considero leal a la marca de leche que consumo habitualmente.	<input type="radio"/>				
Pese a que consume leche de marca de fabricante, podría probar la leche de marca blanca.	<input type="radio"/>				
Pienso que la leche que consumo es la mejor opción.	<input type="radio"/>				

16. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras los siguientes factores posteriores a tu compra?

	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho con la leche que consumo.	<input type="radio"/>				
Recomendaría la leche que consumo.	<input type="radio"/>				
Recomendaría otros productos de la misma marca.	<input type="radio"/>				

17. Del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), ¿cuánto valoras las siguientes características del supermercado donde haces la compra habitualmente?

	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho con el supermercado donde compro la leche.	<input type="radio"/>				
El supermercado me transmite confianza.	<input type="radio"/>				
Valoro la proximidad del supermercado.	<input type="radio"/>				