

# 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 · Tutor: Rossano Eusebio*

## 1 INTRODUCCIÓN

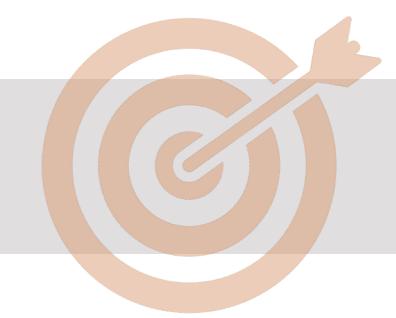
Las marcas del distribuidor han evolucionado en los últimos años pero, ¿cómo han afectado estos cambios al valor que perciben los consumidores de sus productos?



- Valor de marca
  - Fidelidad a la marca
  - Reconocimiento del nombre
  - Calidad percibida
  - Asociaciones de marca
  - Otros activos de la marca

## 2 OBJETIVOS

- Estudiar el caso de los supermercados de *hard discount*.
- Analizar las variables que influyen en la decisión de compra.
- Examinar la evolución de la percepción de valor que tienen los clientes de ambas marcas.



## 3 RESULTADOS

### ENCUESTA 1

Preguntas sobre dos supermercados de *hard discount*:



- ✓ Relación calidad-precio favorable.
- ✓ Variedad de marcas de productos.
- ✓ Inclinación al consumo de marcas del distribuidor.

### ENCUESTA 2

Mediante el siguiente modelo económico se pretende medir la incidencia de las variables sociodemográficas en la compra de leche de marca del fabricante o del distribuidor:

$$\text{marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{gen} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{sitlab} + \beta_4 \text{numper} + \beta_5 \text{compr} + \beta_6 \text{cons} + u$$



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	
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

Ninguna de las variables del modelo ha resultado estadísticamente significativa.

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
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
Valoró la calidad.	3,94	Valoró la relación calidad-precio.	4,38

## 4 CONCLUSIONES

- Ha aumentado el valor de las marcas del distribuidor percibido por los clientes y se ha producido un cambio en su posicionamiento en el mercado pero manteniendo sus precios más bajos.
- No se puede afirmar que la decisión de compra, dentro de la muestra estudiada, dependa de las variables sociodemográficas consideradas en el modelo.
- Se intuye una posible equiparación por parte del consumidor entre ambos tipos de marcas como consecuencia de la evolución de las marcas del distribuidor.