

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 econométrico se pretende medir la incidencia de las variables sociodemográficas en la compra de leche de marca del fabricante o del distribuidor:

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



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	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

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
Valoro la calidad.	3,94	Valoro 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.