



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Cómo influyen las variables intrínsecas de un producto en el volumen de ventas de un establecimiento comercial minorista

How product intrinsic variables influence the turnover of a retail store

Autor: D^a. Ana Frías Marcos

Tutor: D. Juan Carlos Gázquez Abad

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2020/ 2021

Almería, (Julio) de 2021

*A los de ahí arriba,
A mi equipo,
A mi familia (la de verdad y la postiza),
A mis amigos y amigas,
A mi tutor, por confiar y creer en mi,
Al Sr. Milla, por hacer que esto haya sido posible.
Gracias.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
3. METODOLOGÍA	13
3.1. Estudio 1	13
3.1.1 Objetivos del estudio de las bases de datos internas	14
3.2. Estudio 2	14
3.2.1. Muestra	14
3.2.2. Recopilación de datos	15
3.2.3. Objetivos del estudio de la base de datos de la encuesta	15
3.2.4. Análisis de datos.....	16
4. RESULTADOS	17
4.1. Resultados del estudio 1	17
4.1.1. Aceite de oliva	17
4.1.2. Bebidas vegetales	21
4.1.3. Cervezas.....	25
4.1.4. Yogures.....	29
4.2. Resultados estudio 2	34
Objetivo 1: Conocer el perfil del consumidor que compra recurrentemente productos de MdD.....	34
Objetivo 2: Averiguar cuáles son las categorías con más compras en MdD.....	34
Objetivo 3: Estudiar la influencia del precio a la hora de comprar un producto de MdD.....	35
Objetivo 4: Agrupar a los encuestados para conocer los motivos de compra de productos de MdD ...	37
Objetivo 5: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “precio”.....	39
Objetivo 6: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “calidad”	40
Objetivo 7: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “envase”	41
Objetivo 8: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “etiquetado”	42
Objetivo 9: Estudiar la influencia de la importancia otorgada a los atributos intrínsecos a la hora de consumir marcas de distribuidor o marcas de fabricante	43
Objetivo 10: Agrupar a los encuestados para conocer la importancia otorgada a los distintos atributos que se les muestra sobre un producto	44
Objetivo 11: Caracterizar cada categoría de producto	46
5. CONCLUSIONES	48
5.1. Conclusiones del estudio 1	48
5.2. Conclusiones del estudio 2	50
5.3. Conclusiones generales	51
6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL MINORISTA	54
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	57
8. REFERENCIAS	58
9. ANEXOS	60
Anexo 1: Encuesta: Elección de compra entre marca de distribuidor y marca de fabricante .	60

Anexo 2: Tablas procedentes del programa SPSS referidas al “Estudio 2”	63
Objetivo 1.	63
Objetivo 2.	65
Objetivo 4.	66
Objetivo 10.	67
Objetivo 11.	67

1. INTRODUCCIÓN

Ante un contexto empresarial altamente dinámico y competitivo, cada vez son más las empresas dedicadas al comercio detallista que se preocupan por encontrar una estrategia empresarial que sea capaz de adaptarse a presentes y futuros clientes.

Es por ello por lo que analizar y comprender el comportamiento del consumidor resulta ser un elemento clave para lograr, en cualquier tipo de comercio, un rendimiento económico óptimo que permita mantener e incluso aumentar la cuota de mercado.

Además, la actividad empresarial actual está siendo caracterizada por sufrir una constante revolución informática e incluso comunicativa que implica, de forma directa, a las labores de cualquier departamento de marketing, pues esto ha propiciado cambios realmente significativos en los hábitos de compra de los consumidores.

El reto de enfrentarse a un consumidor cada vez más informado y con mayor interés en la búsqueda de oportunidades para cubrir sus necesidades ha propiciado que los establecimientos minoristas inviertan una gran cantidad de sus recursos en hacer cumplir, de la forma más satisfactoria posible, las necesidades de sus clientes.

El proceso de compra por el que pasa cualquier consumidor no es más que una consecución de toma de decisiones que lleva consigo una serie de factores tanto externos como internos que las condicionan, entre los cuales se encuentran los atributos intrínsecos del producto.

La presente investigación tiene como propósito proporcionar conocimientos y conclusiones sobre cómo afectan estos atributos intrínsecos a los productos sobre el volumen de ventas de un establecimiento minorista en general y de cómo influye la marca de distribuidor en particular.

El objetivo general del proyecto se apoya en la intención de aportar datos y recomendaciones dentro del ámbito de la distribución comercial minorista además de ampliar el perfil del consumidor actual bajo una serie de factores que se expondrán a lo largo del documento.

2. MARCO TEÓRICO

Dentro de las cuatro variables que conforman el denominado “Marketing Mix” nos encontramos con el precio. Esta variable puede definirse como el valor que se le asigna a un bien o servicio basándose en la utilidad percibida por el consumidor, además del esfuerzo monetario que ha de ejercer para adquirirlo (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

La conciencia de precio se puede definir como el grado en que el cliente se preocupa única y exclusivamente en pagar precios bajos por aquellos artículos que desea comprar (Gázquez Abad, Martínez López, Mondéjar Jiménez, & Esteban Millat, 2015). “La conciencia del precio es un rasgo de actitud que se puede distinguir de la sensibilidad al precio, el grado en que el comportamiento de un individuo se ve influenciado por un cambio en el precio, aunque generalmente se asume que existe una relación directa entre los dos conceptos” (Gázquez y otros, 2015)

Cualquier departamento de marketing, indistintamente del tipo de empresa, ha de lograr una estrategia de fijación de precios acorde con una serie de factores, tanto internos como externos, tales como: los objetivos empresariales, la elasticidad cruzada, el mix de marketing, la demanda, los costes, el ciclo de vida del producto, el marco legal o la competencia. (Galán, 2011).

En el panorama empresarial actual, las organizaciones se enfrentan a un escenario realmente dinámico y competitivo en el que los consumidores están adquiriendo, cada vez más, un papel decisivo debido a que estos mismos cuentan con una amplia red de información y un gran interés en lo que van a comprar. Todo esto deriva en un mayor esfuerzo, por parte de las empresas, por realizar un óptimo ajuste de precios dentro de su cartera de productos (Galán, 2011).

Durante décadas, el precio ha sido la variable entorno a la que giraban todas las estrategias de ventas, pero la evolución en el mercado y en el perfil de los consumidores ha dado lugar

a una nueva perspectiva en la que la calidad comienza a ser parte esencial de la ecuación del éxito empresarial (Galán, 2011).

La calidad percibida de un producto se puede definir como una valoración genérica que un individuo realiza acerca de la superioridad de este y que viene determinada por la eficacia y eficiencia que tiene el producto a lo largo del tiempo con respecto a una serie de atributos inherentes a él. (Palazón Vidal & Delgado Ballester, 2011).

La percepción que tiene un consumidor sobre cualquier tipo de producto no es más que la conjunción de un conjunto de atributos que son usados para otorgarle a éste una cierta calidad (Méndez García de Paredes, Oubiña Barbolla, & Rubio Benito, 2009). Según Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973), los atributos pueden ser tanto intrínsecos como extrínsecos. Entre los extrínsecos se engloban el precio, el nombre de marca, la publicidad, el etiquetado y el envase; y dentro de los intrínsecos se encuentran, por ejemplo, los ingredientes, el sabor o la textura de un producto.

Actualmente, tanto distribuidores como fabricantes libran una lucha diaria en busca de la combinación perfecta entre una serie de cualidades en los productos para que estos sean capaces de otorgar valor y ser relevantes para el consumidor y que de esta forma puedan ser percibidos con un valor añadido lo suficientemente elevado como para despertar en él el interés y, por ende, la intención de compra (González-Benito & Martos-Partal, 2010).

Otra de las variables que juega un papel decisivo dentro del “Marketing Mix” es el envase, pues su función ya no se limita única y exclusivamente a contener el producto, sino que ha pasado a ser un medio de interacción entre el producto y el propio consumidor (Nicolao García & Zárate, 2019).

La creación del envase requiere un previo estudio y análisis de los deseos y necesidades del público objetivo al que quiere dirigirse ya que es un medio especialmente útil con el que diferenciarse del resto de la competencia (Morente Sánchez, 1994). Además, muchos han

sido los estudios que aseguran que el éxito de una marca está estrechamente ligado con un buen diseño en el envase de sus productos (Abdelazim-Mohamed, García-Medina, & González-Romo, 2019).

La distribución comercial, hoy en día, está caracterizada por un amplio surtido de marcas que buscan responder a las necesidades e intereses de los consumidores mediante distintos tipos de posicionamiento con el fin de abarcar la mayor cuota de mercado posible. Además, una de las tendencias que más han caracterizado al sector en las últimas décadas ha sido, sin duda, el crecimiento de las marcas de distribuidor (González-Benito & Martos-Partal, 2010).

Entendemos como marca de distribuidor todas aquellas marcas que son creadas, supervisadas y puestas a la venta de forma exclusiva por parte del distribuidor del comercio minorista con la intención de diferenciar la imagen del establecimiento del resto de sus competidores (Negro Beúnza, 2013). La creación de este tipo de marcas supone una indudable oportunidad estratégica para los distribuidores, pues además de un mayor control sobre el canal también permite aumentar los márgenes de beneficio a la vez que se mejora la imagen y, por ende, la fidelización de sus clientes (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutiérrez, 2010).

Esta tendencia ha repercutido directamente en la gestión de las marcas del fabricante ya que han tenido que adaptarse al nuevo marco competitivo mediante, principalmente, el uso de promociones y así intentar evitar la migración de los consumidores a las marcas de distribuidor (Martos-Partal & González-Benito, 2013).

Definimos las marcas de fabricante como aquellas marcas que no están gestionadas de forma directa o indirecta por una empresa de distribución, sino que estas están a cargo de organizaciones dedicadas a la manufacturación. Estas representan, bajo un nombre o una marca elegida, a los productos que son fabricados por la entidad. (Palazón Vidal & Delgado Ballester, 2011).

Las marcas de distribuidor fueron creadas en Reino Unido con el objetivo de responder a un nicho de mercado preocupado exclusivamente por el precio. Así, se introdujo en la cartera de marcas una nueva variable que ofrecía productos básicos a un bajo precio y con un sencillo etiquetado blanco en el que solo aparecía el nombre genérico de la categoría de producto. Poco a poco esta estrategia fue imitada por el resto de los países del mundo hasta llegar a ser un pilar fundamental en la gestión minorista actual (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutiérrez, 2010).

La evolución de las MdD o marcas de distribuidor ha dado lugar a la convivencia de varias marcas propias con el objetivo de abarcar un mayor porcentaje del público objetivo, además, estas compiten directamente en el mercado con las MdF o marcas de fabricante. Son muchos los académicos y profesionales que aseguran que en el proceso de decisión de compra entre un tipo de marca u otro es crucial entender el comportamiento del consumidor: sus necesidades, sus motivaciones e incluso el riesgo asociado a la compra (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutiérrez, 2010).

La estrategia de marca en enseñas propias está adquiriendo, cada vez más, una mayor relevancia en la gestión minorista de un establecimiento. Muy atrás quedó la búsqueda de lealtad en los clientes bajo una única estrategia de precios y por ello, influir positivamente en la percepción de los consumidores está resultando ser crucial para conseguir la clave del éxito empresarial. Por este motivo, las empresas han ido adoptando distintos tipos de marca de distribuidor con el objetivo de obtener un buen posicionamiento en sus marcas propias y repercutir directamente en el aumento de la atracción de los clientes y su posterior fidelización (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutiérrez, 2010).

Esta clara evolución de las MdD marca una evidente tendencia hacia la innovación y la calidad, ambas variables acompañadas por el diseño y el incremento de valor (Buil Carrasco, Martínez Salinas, & Montaner Gutiérrez, 2010). Por ello, son muchos los detallistas que han decidido optar por distintas estrategias de segmentación mediante la introducción de nuevas categorías de MdD (Vázquez Casielles, Iglesias Argüelles, & Trespalacios Gutiérrez, 2011).

Los distintos posicionamientos competitivos se ejecutan con la intención de otorgar diferentes propuestas de valor al consumidor de forma que éste tenga a su disposición una cartera de productos acorde a sus necesidades sin recurrir a las tradicionales marcas de fabricante. Podemos distinguir cuatro tipos de marcas de distribuidor (*véase tabla 1*) que se distinguen entre sí principalmente por el nivel de calidad y precio con el que se posicionan en el mercado. Éstas son: marcas genéricas, marcas copia, marcas premium y marcas de distribuidor innovadoras en valor (González-Benito & Martos-Partal, 2010).

Las marcas genéricas, también denominadas como “marcas de primer precio”, ofrecen al consumidor la alternativa con el precio más bajo dentro de la categoría por lo que están orientadas hacia aquellos clientes más sensibles al precio. Para lograr esto se reduce cualquier esfuerzo en su producción, gestión y diferenciación y, además, se le añade un descuento que oscila entre el 20 y el 50% sobre el precio de la marca líder. Este tipo de marca propia suele estar presente en categorías de producto básicas y funcionales como respuesta a una estrategia de precios agresiva por parte de las marcas de fabricante. Las marcas copias son la alternativa más equiparable a las principales marcas de fabricante con la única diferencia de que estas se ofrecen con un descuento en el precio que ronda entre el 5 y el 25% respecto a las marcas principales, es decir, una estrategia de seguidor que permite imitar las prestaciones esenciales de las MdF. Esta marca de distribuidor aparece, principalmente, en categorías de producto muy explotadas por los fabricantes por lo que permite minimizar riesgos y costes. Las marcas de distribuidor premium tienen como principal objetivo ofrecer al consumidor la mejor alternativa del mercado haciendo énfasis en su gran nivel de calidad acompañado de un diseño único, elaborado y con cualidades exclusivas. Por último, las marcas propias innovadoras en valor persiguen captar consumidores que busquen un producto de calidad similar a los que ofrecen las MdF pero con un precio más reducido y suelen estar presentes en establecimientos minoristas de descuento (González-Benito & Martos-Partal, 2010).

Todas estas estrategias de marca se sustentan en un análisis de costes y beneficios que justifican unos precios más bajos gracias a la optimización en los procesos de desarrollo y comercialización, lo que hace cada vez más habitual que los distribuidores comiencen a invertir un mayor porcentaje de sus recursos en la gestión de surtidos más reducidos

centrados en su marca propia (González-Benito & Martos-Partal, 2010). Además, las MdD contribuyen de forma directa a la construcción de una imagen positiva del establecimiento minorista que ayuda a cumplir objetivos de fidelización de clientes (Gil Cordero, Rondan Cataluña, & Rey Moreno, 2015).

Tabla 1. Tipos de marcas de distribuidor y sus características

Tipo de MdD	Características
Marcas genéricas	Bajo nivel de calidad y precios bajos El objetivo es ofertar productos con los precios más competitivos
Marcas copia	Medio nivel de calidad y precios medios El objetivo es ofertar al consumidor productos comparables con la categoría de marca principal
Marcas Premium	Nivel alto de calidad y precios elevados El objetivo es ofrecer productos superiores a los de la marca líder
Marcas innovadoras en valor	Calidad similar a la de la marca líder, pero con precios más bajos Este modelo está especialmente asociado con formatos comerciales de descuento

Fuente: Elaboración propia

La tradicional ventaja de la que gozaban las marcas de fabricante se está viendo afectada por la proliferación de las marcas de distribuidor, pues esto ha provocado que los consumidores dejen de pagar precios más elevados por las MdF. Numerosos estudios han demostrado que “la sensibilidad al precio es una variable que caracteriza a aquellos consumidores que tienen una actitud más positiva hacia las marcas de distribución y que son más leales a las mismas” (Palazón Vidal & Delgado Ballester, 2011, pág. 167). Como consecuencia de esto, muchos han sido los fabricantes que se han visto con la obligación de ajustar sus precios para seguir manteniendo una posición competitiva en el mercado (Palazón Vidal & Delgado Ballester, 2011).

Numerosas investigaciones permiten afirmar que los consumidores muestran actitudes favorables hacia las marcas de distribuidor en épocas, por ejemplo, de recesión económica,

pues se produce una búsqueda insaciable de productos con los precios más bajos. Esta actitud de compra podrá beneficiar al distribuidor siempre y cuando muestre un compromiso claro hacia sus marcas propias y sea capaz de transmitir este valor añadido al cliente de forma que este no sienta insatisfacción al no contar con alternativas de marcas de fabricante (Ruiz Real, Gázquez Abad, Esteban Millat, & Martínez Lopez , 2018).

La actual lucha entre ambos tipos de marcas reside en la obtención del segmento más amplio del mercado, caracterizado por aquellos consumidores cada vez más preocupados por el valor. Varios estudios han conseguido corroborar que factores como la percepción de riesgo asociada a un producto, el hábito de compra y la percepción de calidad entre MdD y MdF son condicionantes en la percepción del valor que los usuarios albergan sobre su compra. Además, todo indica que los consumidores preocupados por este tipo de variable miran más allá del precio por lo que resulta crucial despertar en ellos una confianza que abarque a todas aquellas categorías de productos en las que se percibe un mayor riesgo de compra (Palazón Vidal & Delgado Ballester, 2011).

Desde la perspectiva del consumidor parece esencial albergar un equilibrio en el surtido, de forma que éste acoja tanto a marcas propias como a marcas de fabricante y, que, además, la imagen del establecimiento esté acorde con el posicionamiento elegido (González-Benito & Martos-Partal, 2010). Son muchos los expertos que han recogido en la literatura que la retirada de marcas de fabricante del lineal puede causar daños en la imagen y en las ventas del establecimiento (Gázquez Abad, 2016). Se ha de tener en cuenta que los consumidores fieles a las MdD son leales a las marcas propias en general, no a una en concreto debido a que buscan las opciones disponibles al mejor precio. Este aspecto resulta especialmente relevante a la hora de gestionar el surtido en cualquier establecimiento minorista, pues el reconocimiento de la calidad en la marca propia subyace en el propio análisis comparativo que el consumidor realiza una vez está frente al lineal y encuentra posibles alternativas a la necesidad latente del momento (González-Benito & Martos-Partal, 2010).

Famosas cadenas de supermercados como, por ejemplo, “Walmart”, experimentó con un cambio de estrategia en su surtido de forma que decidió eliminar de sus lineales todas las

referencias de las marcas nacionales o marcas de fabricante. El resultado no fue tan solo una pérdida bastante significativa de sus ventas, sino que también tuvo que hacer frente a un consumidor bastante descontento y, por tanto, desleal (Gázquez Abad, Martínez López & Sethuraman, 2021).

A pesar de que la racionalización del surtido, aparentemente, resulta ser una opción viable para optimizar costes y recursos, se ha de tener en cuenta que esta práctica lleva consigo una serie de riesgos asociados a la reducción de las ventas y, por tanto, a la pérdida notoria de beneficios y que, además, desencadena una actitud de compra desfavorable por parte de los consumidores (Gázquez Abad, Esteban Millat, Martínez López , & Ruiz Real, 2017).

Para entender mejor el comportamiento del consumidor frente a este tipo de marcas también es necesario tener en cuenta que la influencia del precio es determinante a la hora de construir una percepción de cualquier establecimiento minorista. Es decir, la estrategia de precios, especialmente la de marcas de distribuidor, repercutirá directamente en la imagen que el consumidor recrea sobre el punto de venta (Andreu Simó, Miguel Romero, & Rosa Moreno, 2014). Además, la conciencia del precio también deriva en un mayor aumento de compra de las MdD, pues las percepciones positivas hacia estas marcas parecen estar ligadas al deseo de pagar un precio más reducido por cualquier producto (Gázquez Abad, Martínez López , Mondéjar Jiménez, & Esteban Millat, 2015)

Tras analizar el amplio abanico de la literatura sobre esta peculiar forma de gestión minorista parece lógico afirmar que la imagen del establecimiento repercute directamente en la percepción que el consumidor tiene sobre su valor de marca y, por ende, de la que tiene sobre sus marcas propias (Gázquez Abad, Martínez López , Mondéjar Jiménez, & Esteban Millat, 2015).

3. METODOLOGÍA

Con objeto de lograr los objetivos planteados en esta investigación, se desarrollan dos estudios complementarios. El primero de ellos se caracteriza por ser de una índole más cuantitativa ya que parte de bases de datos internas proporcionadas por un minorista, mientras que el segundo trata de analizar el comportamiento del consumidor a partir del desarrollo de una encuesta de un carácter más cualitativo.

3.1. Estudio 1

Las cuatro bases de datos internas que se presentan en el proyecto están extraídas de una base de datos más amplia que refleja las ventas anuales de diferentes categorías de producto de un reconocido hipermercado español¹.

La elección del aceite de oliva, las bebidas vegetales, los yogures y las cervezas se justifica, no solo por la amplitud y profundidad de su surtido, sino, también, por el hecho de que son categorías que tienen características diferentes en cuanto a penetración y frecuencia de compra. Ello nos permite incluir en el análisis diferentes categorías que ofrecen una visión representativa del surtido ofertado por el hipermercado.

El análisis e interpretación de los datos se ha realizado a través de SPSS mediante el cual se han elaborado regresiones lineales y análisis descriptivos, principalmente.

Respecto a los modelos de regresión lineal es necesario indicar que se han señalado como óptimas todas aquellas significaciones cuyos valores fueran inferiores o iguales a 0,10.

¹ Por razones de confidencialidad no es posible revelar el nombre de dicho establecimiento comercial.

3.1.1 Objetivos del estudio de las bases de datos internas

1. Conocer el total de referencias de marcas de distribuidor y marcas de fabricante en los lineales según la categoría de producto.
2. Averiguar el precio medio de cada categoría de producto.
3. Conocer cuál es el tipo de producto más representativo.
4. Averiguar cuáles son los tipos de producto que más se comercializan bajo la insignia de marca de distribuidor.
5. Estudiar la relación que tienen las variables sobre las ventas anuales del establecimiento
6. Observar si el precio depende del tipo de marca

3.2. Estudio 2

La metodología que se ha abordado en esta parte de la investigación recoge el estudio de una muestra aleatoria compuesta por 290 individuos. El objetivo de esta investigación de campo subyace en la necesidad de averiguar los hábitos de consumo que tienen los encuestados respecto a una serie de categorías de productos predeterminadas y de la marca de distribuidor. Las categorías que han sido objeto de estudio son: bebidas vegetales, yogures, aceite de oliva y cervezas.

3.2.1. Muestra

La muestra utilizada estaba compuesta por individuos seleccionados de manera aleatoria y cuyo único requisito exigido era que el encuestado o la encuestada fuera mayor de edad.

El resumen de las características sociodemográficas de la muestra se resume en la siguiente tabla.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Variable	Respuestas	Porcentaje
Género	Hombre	54,1%
	Mujer	45,2%
Edad	De 18 a 25 años	33,4%
	De 26 a 32 años	8,6%
	De 33 a 49 años	20,3%
	Mayor de 50 años	37,6%
Estudios	Inferiores a secundaria o equivalentes	1,7%
	Secundaria o equivalentes (EGB)	6,2%
	Ciclos medios o superiores	11%
	Bachillerato	13,8%
	Grado	56,2%
	Postgrado/Doctorado	11%
Ocupación	Estudiante	25,9%
	Desempleado/a	3,1%
	Trabajador/a	60,7%
	Jubilado/a	10,3%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Recopilación de datos

La búsqueda de información primaria se llevó a cabo mediante una encuesta que fue difundida a través de las principales redes sociales activas actualmente tales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Ésta estuvo operativa durante un periodo de 72 horas, pues fue el tiempo requerido hasta alcanzar una muestra lo suficientemente representativa para elaborar la investigación. La principal motivación de hacer uso de las redes sociales como medio para divulgar el cuestionario era la intención de llegar a un público diverso y amplio.

3.2.3. Objetivos del estudio de la base de datos de la encuesta

1. Conocer el perfil del consumidor que compra recurrentemente productos de MdD.
2. Averiguar cuáles son las categorías con más compras en MdD
3. Estudiar la influencia del precio a la hora de comprar un producto de MdD
4. Agrupar a los encuestados para conocer los motivos de compra de productos de MdD
5. Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “precio”

6. Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “calidad”
7. Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “envase”
8. Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “etiquetado”
9. Estudiar la influencia de la importancia otorgada a los atributos intrínsecos a la hora de consumir marcas de distribuidor o marcas de fabricante
10. Agrupar a los encuestados para conocer la importancia otorgada a los distintos atributos que se les muestra sobre un producto
11. Caracterizar cada categoría de producto

3.2.4. Análisis de datos

Los datos extraídos, gracias a la gran difusión de la encuesta, tienen un carácter bastante heterogéneo en el que se representan a distintos segmentos de la población. Además, al igual que en las bases de datos de tipo scanner, la manipulación e interpretación de dichos datos se ha realizado a través del software informático SPSS.

Los principales análisis se clasifican en clústeres, descriptivos y regresiones lineales cuyo nivel de significación ha sido señalado como óptimo el 10%.

4. RESULTADOS

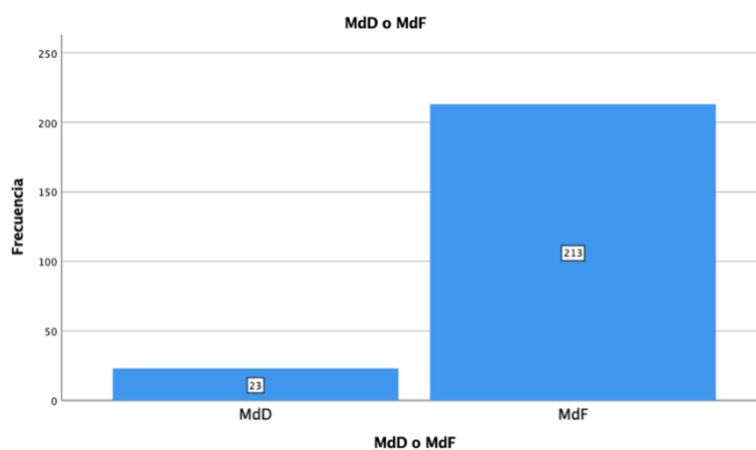
4.1. Resultados del estudio 1

4.1.1. Aceite de oliva

El aceite de oliva tiene un total de 236 referencias, de las cuales, tan solo 23 de ellas pertenecen a la marca propia del establecimiento objeto del estudio. Es decir, el surtido tan solo cuenta con un 9,7% de marcas de distribuidor.

Dado que la cuota de mercado de esta categoría de producto es muy reducida se debe de tener en cuenta que todos los resultados que se extraerán a raíz de ella pueden estar distorsionados.

Figura 1. Número de referencias pertenecientes a MdD o MdF referidas al aceite de oliva



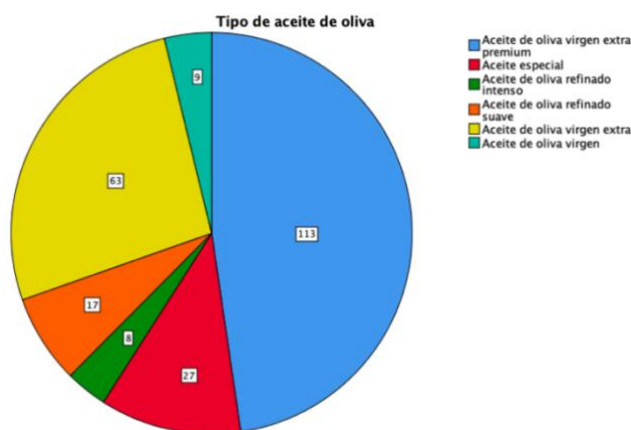
El precio medio de este producto es de 8,25€ pero se ha de tener en cuenta que en el estudio se han analizado diferentes tipos de formato, pues el hipermercado de referencia cuenta con una gran variedad respecto al diseño y el tamaño en el que se ofrece el producto en cuestión.

Tabla 3. Precio medio de la categoría del aceite de oliva

Estadísticos		
Precio por unidad		
N	Válido	237
	Perdidos	2
Media		8,2539

Las distintas categorías de aceites engloban un total de seis tipos diferentes entre los que encontramos: aceite de oliva virgen extra premium, aceite especial, aceite de oliva refinado suave, aceite de oliva refinado intenso, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva virgen. De todos estos tipos, el que abarca una mayor presencia en los lineales es el aceite de oliva virgen extra premium seguido del aceite de oliva virgen extra.

Figura 2. Tipos de aceite de oliva

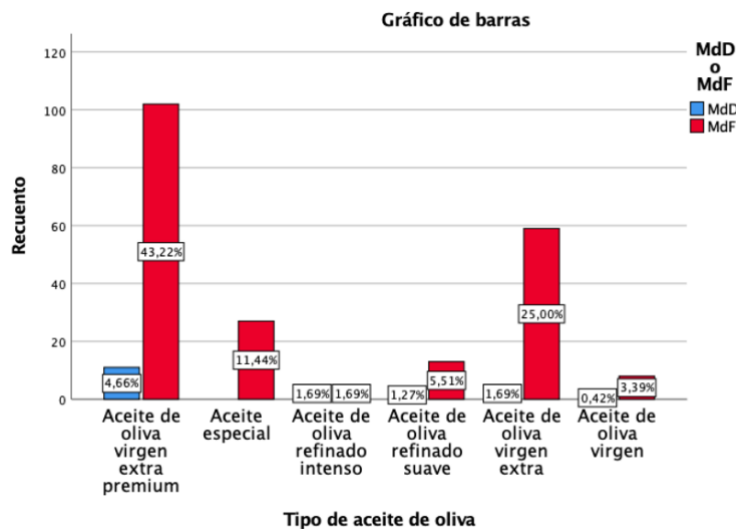


Además, el aceite de oliva virgen extra premium es el que alberga un mayor porcentaje de marca de distribuidor, pues de los 113 aceites de esta categoría, 11 pertenecen a MdD, es decir, un 4,66% del total.

Debido a la inmensa variedad de aceites, para poder facilitar la interpretación de posteriores resultados, se han añadido a la base de datos nuevas variables encargadas de agrupar las

variedades de la siguiente forma: aceites refinados, aceites de oliva virgen extra, aceites de oliva virgen y aceites especiales.

Figura 3. Agrupación de los tipos de aceite de oliva según pertenezcan a MdD o MdF



Para estimar cuáles son las variables que influyen en la evolución de las ventas anuales del establecimiento se ha procedido a realizar un análisis de regresión lineal múltiple.

Este modelo de análisis estadístico permite comprender la influencia que ejercen una serie de variables independientes sobre una variable dependiente. En este caso se han escogido las variables “Tipo de aceite de oliva”, “Formato cualitativo”, “Marca de distribuidor o Marca de fabricante” y “Precio por unidad” como variables independientes. Además, para poder extraer datos válidos y concluyentes ha sido necesario dicotomizar y disgregar las dos primeras variables mencionadas.

Tabla 4. Comparación de medias entre variable “Ventas” y “Precio por Unidad”, “Marca de Distribuidor o Marca de Fabricante”, “Formato cualitativo” y “Tipos de aceite”

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,875E+10	11	3,522E+9	48,854	,000 ^c
	Residuo	1,332E+11	1847	72102767,1		
	Total	1,719E+11 ^d	1858			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: Aceite de Oliva Virgen Extra, Aceite de Oliva Refinado, Aceite Especial, Spray, Estuche, Marca de distribuidor o marca de fabricante, Garrafa, Lata, Botella, Frasca, Precio por unidad

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 5. Coeficientes del modelo de regresión referido a las ventas anuales del aceite de oliva

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	Precio por unidad	62,709	33,381	,130	1,879	,060	,087	11,499
	Marca de distribuidor o marca de fabricante	147,293	752,822	,004	,196	,845	,895	1,118
	Botella	-8375,972	635,966	-,598	-13,170	,000	,203	4,916
	Lata	-7467,124	710,342	-,339	-10,512	,000	,403	2,482
	Estuche	-9555,558	2323,419	-,087	-4,113	,000	,931	1,074
	Frasca	-12567,571	2817,938	-,254	-4,460	,000	,130	7,704
	Garrafa	-4417,878	860,040	-,136	-5,137	,000	,601	1,663
	Spray	-9595,181	2784,255	-,072	-3,446	,001	,958	1,044
	Aceite Especial	8390,900	1841,495	,197	4,557	,000	,224	4,459
	Aceite de Oliva Refinado	5626,011	860,743	,160	6,536	,000	,702	1,425
	Aceite de Oliva Virgen Extra	9219,217	755,371	,875	12,205	,000	,082	12,262

a. Variable dependiente: Ventas

b. Regresión lineal a través del origen

Tomando como referencia el formato cualitativo “bidón” y el tipo de aceite de oliva virgen, se obtiene un modelo de regresión lineal en el que todas las variables añadidas son significativas excepto “Marca de distribuidor o Marca de fabricante”. Además, los diferentes formatos que han sido incluidos muestran una relación inversa sobre la constante, es decir, reducen la demanda del aceite de oliva del establecimiento.

La variable que cuenta con un valor más elevado en el coeficiente beta es la “botella” lo que indica que, por el hecho de ser este formato y no el bidón, las ventas sufren un descenso del 59,8%.

Mediante otro análisis de regresión lineal simple se ha estimado que la variable que representa si el aceite de oliva pertenece o no a una marca de distribuidor influye de forma directa sobre su precio unitario.

Tabla 6. Comparación de medias entre la variable “Precio por unidad” y “Marca de distribuidor o Marca de fabricante” referidas al aceite de oliva

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14857,082	1	14857,082	39,535	,000 ^c
	Residuo	733759,927	1953	375,796		
	Total	748617,01 ^d	1954			

- a. Variable dependiente: Precio por unidad
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Predictores: Marca de distribuidor o marca de fabricante
- d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 7. Coeficientes del modelo de regresión referido al precio por unidad del aceite de oliva

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Beta	Tolerancia
1	Marca de distribuidor o marca de fabricante	9,504	1,512	,141	6,288	,000	1,000	1,000

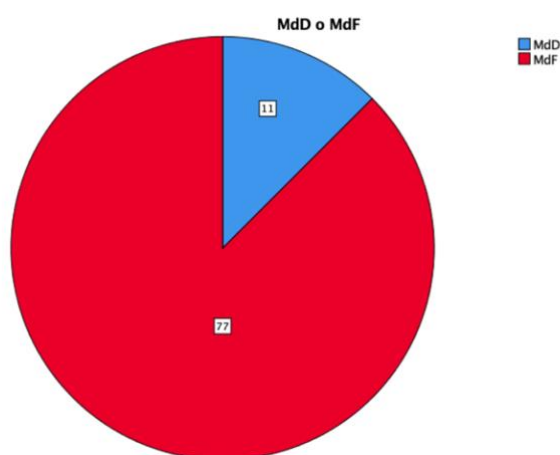
- a. Variable dependiente: Precio por unidad
- b. Regresión lineal a través del origen

El coeficiente estandarizado “Beta” permite deducir que el hecho de que el producto pertenezca o no a la marca de distribuidor repercute en el precio de forma directa aumentándolo en un 14,1%.

4.1.2. Bebidas vegetales

Bajo la categoría “bebidas vegetales” la marca de distribuidor tiene una presencia del 12,5% del total de referencias que conforman el surtido. Es decir, de todas las referencias que el establecimiento ofrece en sus lineales, 11 de ellas pertenecen a su marca propia.

Figura 4. Número de referencias pertenecientes a MdD o MdF referidas a las bebidas vegetales



El precio medio de estos productos vegetales es de 1,83€ y en este caso existen menos variedad en cuanto al formato pues todos los envases cuentan con la cantidad de 1 litro o 0,250 litros.

Tabla 8. Precio medio de la categoría de las bebidas vegetales

Estadísticos		
Precio por Unidad		
N	Válido	88
	Perdidos	1
Media		1,8307
Moda		1,79

En esta categoría de producto encontramos distintas variedades tales como: bebida de soja, de almendras, de arroz, de avena, de coco, de avellana, de nuez y de espelta. De todas ellas, las más representativas en el surtido son la bebida de avena seguida de la de soja, almendras y arroz. Además, son en este tipo de bebidas en las que la marca de distribuidor tiene presencia. En las bebidas de arroz la marca propia representa un 4,55%, seguida de las bebidas de avena que engloba el 3,41% del total. En las bebidas de almendras y soja su presencia es del 2,27%.

Figura 5. Tipos de bebidas vegetales

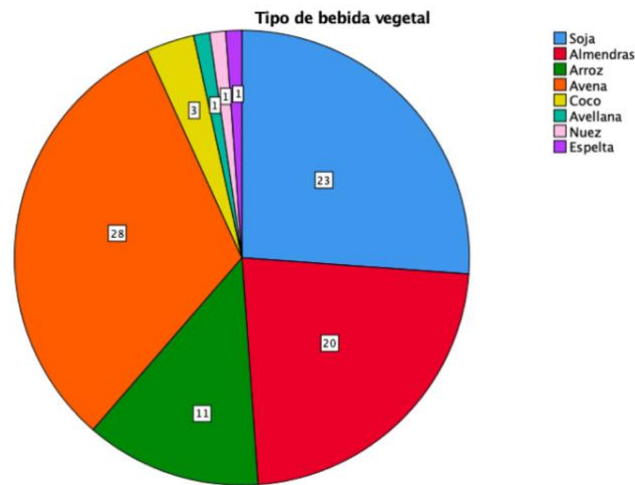
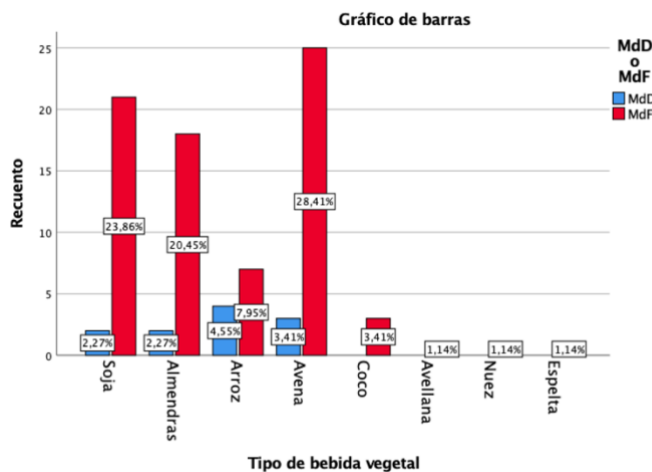


Figura 6. Agrupación de los tipos de bebidas vegetales según pertenezcan a MdD o MdF



Siguiendo con el estudio se han analizado las variables que influyen sobre las ventas anuales de las bebidas vegetales mediante la realización de un análisis de regresión lineal múltiple. Las variables escogidas como independientes han sido: “Precio por unidad”, “Formato cualitativo”, “Tipo de bebida vegetal” y “Marca de Distribuidor o Marca de fabricante”. Nuevamente, al igual que en la categoría de producto anterior, las variables del formato y del tipo de bebida han tenido que ser debidamente convertidas en dicotómicas.

Tabla 9. Comparación de medias entre variable “Ventas” y “Precio por Unidad”, “Marca de Distribuidor o Marca de Fabricante”, “Formato cualitativo” y “Tipos de bebidas vegetales”

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68080547,4	11	6189140,67	4,671	,000 ^c
	Residuo	198878801	150	1324996,31		
	Total	2,670E+8 ^d	161			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: Pack de tres, Envase, Coco, MdD o MdF, Espelta, Avellana, Nuez, Almendras, Avena, Arroz, Precio por Unidad

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 10. Coeficientes del modelo de regresión referido a las ventas anuales de las bebidas vegetales

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	Precio por Unidad	75,658	117,660	,117	,643	,521	,149	6,726
	MdD o MdF	200,417	303,793	,054	,660	,510	,753	1,327
	Almendras	252,877	282,921	,095	,894	,373	,444	2,253
	Arroz	-441,271	363,736	-,122	-1,213	,227	,487	2,052
	Avena	78,715	267,740	,035	,294	,769	,345	2,902
	Coco	523,182	552,015	,071	,948	,345	,875	1,143
	Avellana	-79,453	859,608	-,007	-,092	,926	,933	1,072
	Nuez	113,358	789,269	,011	,144	,886	,891	1,122
	Espelta	-732,475	886,347	-,060	-,826	,410	,942	1,061
	Envase	663,046	192,817	,369	3,439	,001	,432	2,317
	Pack de tres	363,490	573,866	,048	,633	,527	,870	1,149

a. Variable dependiente: Ventas

b. Regresión lineal a través del origen

Al escoger como variables de referencia el formato “brik” y la bebida de soja, el modelo de regresión lineal muestra unos resultados que indican que ninguna de las variables adjuntas al análisis en cuestión ejerce una influencia significativa sobre la constante, excepto el formato “envase”. Esta variable cuenta con un valor en el coeficiente beta de 0,369, lo que permite estimar que este envase aumenta en un 36,9% la demanda respecto al brik.

Otro de los análisis relevantes para el estudio es el estudio sobre la influencia de la marca de distribuidor o marca de fabricante sobre el precio. Para ello, se ha vuelto a realizar un análisis de regresión lineal simple.

Tabla 11. Comparación de medias entre la variable “Precio por unidad” y “Marca de distribuidor o Marca de fabricante” referidas a las bebidas vegetales

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,029	1	,029	,127	,722 ^b
	Residuo	35,913	159	,226		
	Total	35,942	160			

a. Variable dependiente: Precio por Unidad

b. Predictores: (Constante), MdD o MdF

Tabla 12. Coeficientes del modelo de regresión referido al precio por unidad de las bebidas vegetales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,947	,040		48,849	,000
	MdD o MdF	-,041	,116	-,028	-,357	,722

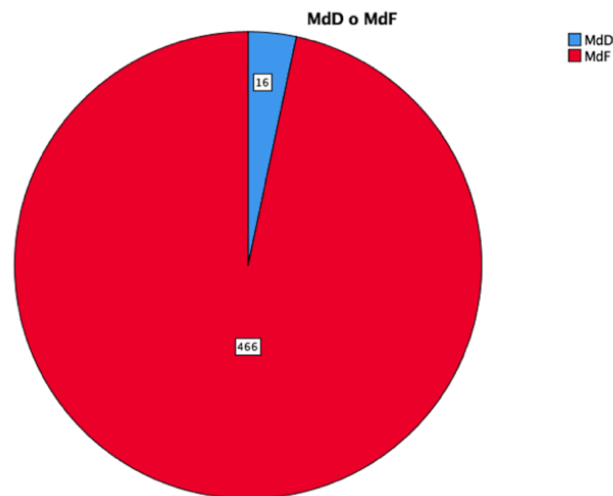
a. Variable dependiente: Precio por Unidad

Los resultados mostrados permiten asegurar que no existe influencia derivada de si un producto pertenece o no a la marca de distribuidor sobre el precio unitario de las bebidas vegetales.

4.1.3. Cervezas

En la categoría de producto perteneciente a las cervezas, la marca de distribuidor tan solo tiene una presencia del 3,32% del total de las referencias. Es decir, en el surtido tan solo hay 16 referencias de marca propia.

Figura 7. Número de referencias pertenecientes a MdD o MdF referidas a las cervezas



El precio medio de las cervezas es de 3,47€ pero en este caso se debe de tener en cuenta que se han analizado una gran variedad de cervezas, pues el hipermercado cuenta con un amplio surtido en esta categoría de producto por lo que su rango de precios es bastante amplio.

Tabla 13. Precio medio de la categoría de las cervezas

Estadísticos		
Precio por unidad		
N	Válido	482
	Perdidos	33
Media		3,4773

De los 11 tipos de cerveza que se han analizado los que tienen una mayor relevancia son la cerveza nacional, la de importación y la negra, respectivamente. Sin embargo, la marca de distribuidor tan solo tiene presencia es en las cervezas de tipo nacional, en las artesanas y en las 0,0%. Respecto a las demás marcas de fabricante no es relevante mencionar nada pues dadas las peculiaridades de esta categoría de producto y la gran variedad del surtido se dan un total de 133 marcas.

Figura 8. Tipos de cervezas

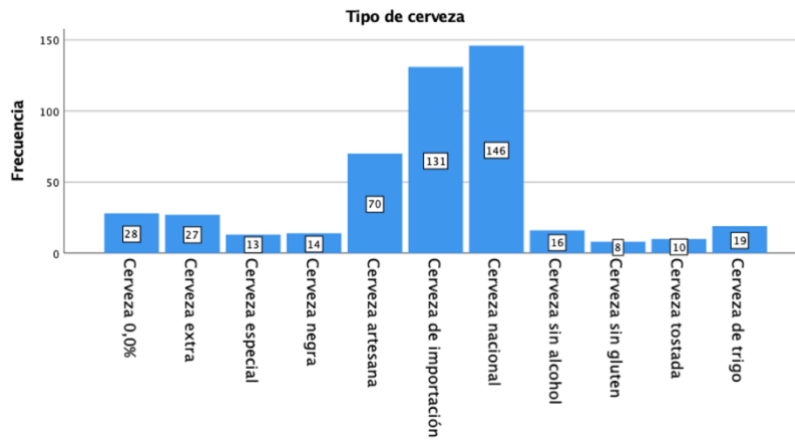


Tabla 14. Tabla cruzada entre las variables “Tipo de cerveza” y “Marca de distribuidor o Marca de fabricante”

		MdD o MdF		Total
		MdF	MdD	
Tipo de cerveza	Cerveza 0,0%	62	4	66
	Cerveza extra	114	0	114
	Cerveza especial	37	0	37
	Cerveza negra	38	0	38
	Cerveza artesana	192	0	192
	Cerveza de importación	619	0	619
	Cerveza nacional	481	15	496
	Cerveza sin alcohol	30	0	30
	Cerveza sin gluten	7	0	7
	Cerveza tostada	32	0	32
	Cerveza de trigo	45	0	45
Total		1657	19	1676

Para analizar los factores que influyen en las ventas anuales en esta categoría de producto se ha llevado a cabo un nuevo análisis de regresión lineal múltiple en el que se han adjuntado como variables independientes el “Precio por unidad”, “Formato cualitativo”, “Tipo de cerveza” y “Marca de distribuidor o Marca de Fabricante”. Tal y como se ha mencionado en los análisis de la categoría anterior, las variables “Formato cualitativo” y “Tipo de cerveza” se han tenido que dividir y dicotomizar con el fin de hacer factible el análisis.

Tabla 15. Comparación de medias entre variable “Ventas” y “Precio por Unidad”, “Marca de Distribuidor o Marca de Fabricante”, “Formato cualitativo” y “Tipos de cervezas”

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,388E+9	16	86759490,0	23,818	,000 ^c
	Residuo	6,047E+9	1660	3642632,81		
	Total	7,435E+9 ^d	1676			

a. Variable dependiente: Unidades vendidas

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: Caja, Barril, Cubo, Estuche, Botella, MdD o MdF, Cerveza Sin gluten, Cerveza Tostada, Cerveza negra, Cerveza especial, Cerveza sin alcohol, Cerveza de trigo, Cerveza extra, Cerveza artesana, Precio por unidad, Cerveza de Importación

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 16. Coeficientes del modelo de regresión referido a las ventas anuales de las cervezas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	Precio por unidad	62,296	8,062	,276	7,727	,000	,384	2,603
	MdD o MdF	2316,215	435,279	,118	5,321	,000	,989	1,011
	Cerveza sin alcohol	895,284	201,766	,102	4,437	,000	,926	1,080
	Cerveza extra	1035,887	208,337	,128	4,972	,000	,736	1,358
	Cerveza especial	1408,784	325,033	,099	4,334	,000	,942	1,061
	Cerveza negra	-277,920	318,015	-,020	-,874	,382	,952	1,050
	Cerveza artesana	-501,160	166,251	-,081	-3,014	,003	,686	1,457
	Cerveza de Importación	-679,741	132,319	-,196	-5,137	,000	,336	2,975
	Cerveza Sin gluten	692,309	708,835	,022	,977	,329	,988	1,012
	Cerveza Tostada	1327,648	345,073	,087	3,847	,000	,956	1,046
	Cerveza de trigo	-337,532	301,636	-,026	-1,119	,263	,898	1,113
	Botella	411,495	108,797	,149	3,782	,000	,314	3,182
	Estuche	-202,702	174,951	-,033	-1,159	,247	,594	1,682
	Cubo	279,322	695,318	,009	,402	,688	,969	1,032
Barril	-89,017	381,706	-,006	-,233	,816	,868	1,153	
Caja	740,431	906,515	,018	,817	,414	,998	1,002	

a. Variable dependiente: Unidades vendidas

b. Regresión lineal a través del origen

En esta categoría de producto se han elegido como variables de referencia el formato “lata” y la cerveza nacional. Al excluir estas variables del modelo de regresión lineal se obtienen unos resultados que permiten deducir que la variable “precio por unidad” es significativa, al igual que “Marca de distribuidor o Marca de fabricante”. Además, respecto a los tipos de cerveza tan solo hay tres que no tienen una influencia significativa para el análisis, estas son: la cerveza negra, cerveza sin gluten y la cerveza de trigo. Por último, de los cinco formatos cualitativos añadidos a la regresión, el único cuya significación es óptima para el análisis es la “botella”.

Es preciso añadir que tanto la cerveza artesana como la cerveza de importación tienen una relación inversa con la constante y respecto a la variable de referencia. Esto permite deducir

que el hecho de escoger alguno de estos tipos de cerveza y no la cerveza nacional repercute negativamente sobre el volumen de ventas del establecimiento.

Finalmente, para averiguar que relación existe entre el precio por unidad y si un producto pertenece o no a la marca de distribuidor, se ha procedido nuevamente a realizar una regresión lineal simple.

Tabla 17. Comparación de medias entre la variable “Precio por unidad” y “Marca de distribuidor o Marca de fabricante” referidas a las cervezas

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	211,996	1	211,996	2,438	,119 ^c
	Residuo	145675,389	1675	86,967		
	Total	145887,38 ^d	1676			

- a. Variable dependiente: Precio por unidad
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Predictores: MdD o MdF
- d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 18. Coeficientes del modelo de regresión referido al precio por unidad de las cervezas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t		Tolerancia	VIF
1	MdD o MdF	3,302	2,115	,038	1,561	,119	1,000	1,000

- a. Variable dependiente: Precio por unidad
- b. Regresión lineal a través del origen

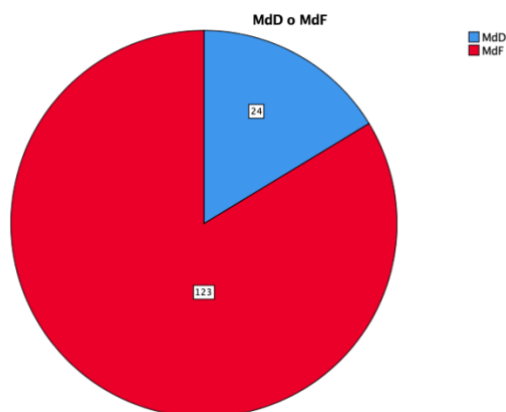
Las tablas adjuntas nos indican que la influencia que ejerce la variable “Marca de distribuidor o Marca de fabricante” no es significativa respecto al precio por unidad de las cervezas.

4.1.4. Yogures

De todo el surtido que conforma la categoría de yogures dentro del hipermercado que ha sido el eje de la investigación, la marca propia o marca de distribuidor representa un 16,33%

del total de las referencias que se incluyen en los lineales, es decir, un total de 24 artículos pertenecen a MdD.

Figura 9. Número de referencias pertenecientes a MdD o MdF referidas a los yogures



Estos productos presentan un precio medio de 1,64€ y que está enmarcado dentro de una gran variedad en cuanto al formato en el que se le presenta al consumidor.

Tabla 19. Precio medio de la categoría de los yogures

Estadísticos		
Precio por unidad		
N	Válido	147
	Perdidos	0
Media		1,6434

Dentro de estos productos lácteos hay un total de 9 variedades diferentes: yogurt líquido, desnatado, de frutas, natural, de sabores, combinado, cremoso, enriquecido y griego. De todos ellos destacan por encima del resto el yogurt desnatado, el griego y el líquido. Además, la marca de distribuidor no comercializa yogures de tipo combinado ni cremoso.

Figura 10. Tipos de yogurt

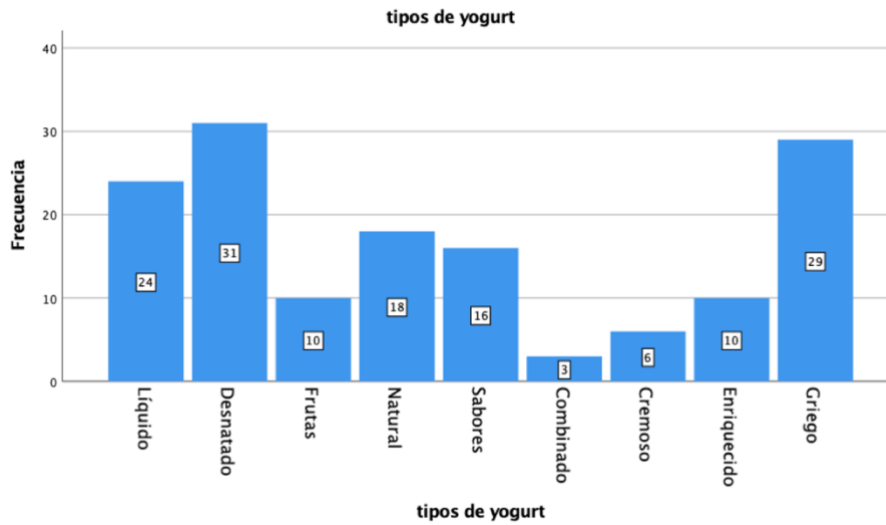
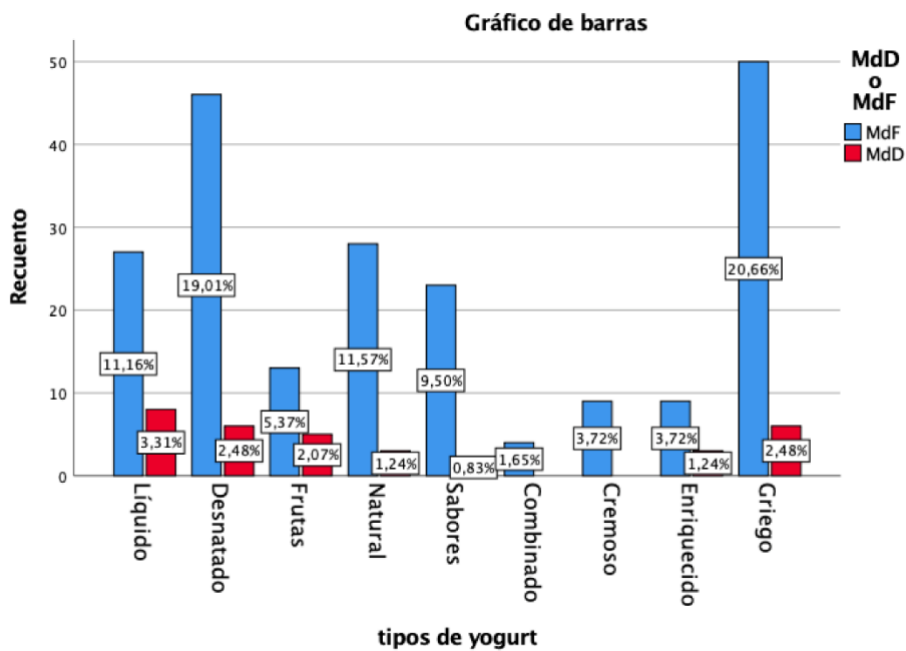


Figura 11. Agrupación de los tipos de yogurt según pertenezcan a MdD o MdF



Para estudiar las ventas anuales de esta categoría de producto se ha llevado a cabo un análisis de regresión lineal múltiple con el objetivo de averiguar si las variables “Formato cualitativo”, “Precio por unidad”, “Tipo de yogurt” y “Marca de Distribuidor o Fabricante” tienen una relación significativa.

Tabla 20. Comparación de medias entre variable “Ventas” y “Precio por Unidad”, “Marca de Distribuidor o Marca de Fabricante”, “Formato cualitativo” y “Tipos de yogurt”

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	408326044	15	27221736,3	21,046	,000 ^c
	Residuo	292152907	226	1293414,13		
	Total	7,005E+8 ^d	241			

- a. Variable dependiente: Unidades vendidas
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Predictores: Yogurt Griego, Yogurt Natural, Yogurt Enriquecido, Yogurt Cremoso, Yogurt Combinado, Yogurt de Frutas, Yogurt Desnatado, Yogurt Líquido, Cubo, MdD o MdF, Tarro, Tarrina, Envase, Pack, Precio por unidad
 d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 21. Coeficientes del modelo de regresión referido a las ventas anuales de los yogures

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	Precio por unidad	64,553	85,923	,082	,751	,453	,154	6,503
	MdD o MdF	825,175	231,140	,181	3,570	,000	,715	1,398
	Pack	2037,393	222,817	,882	9,144	,000	,198	5,040
	Cubo	390,928	498,565	,046	,784	,434	,530	1,888
	Tarro	946,227	729,696	,074	1,297	,196	,566	1,766
	Yogurt Líquido	346,722	245,366	,077	1,413	,159	,630	1,588
	Yogurt Desnatado	-1157,859	260,311	-,316	-4,448	,000	,367	2,726
	Yogurt de Frutas	-1073,221	372,867	-,175	-2,878	,004	,499	2,005
	Yogurt Combinado	58,736	625,473	,004	,094	,925	,881	1,135
	Yogurt Cremoso	-212,227	469,457	-,024	-,452	,652	,676	1,480
	Yogurt Enriquecido	-1020,537	466,503	-,133	-2,188	,030	,502	1,992
	Tarrina	799,032	373,750	,143	2,138	,034	,411	2,434
	Envase	728,213	295,784	,200	2,462	,015	,279	3,587
	Yogurt Natural	-415,574	310,974	-,088	-1,336	,183	,429	2,332
	Yogurt Griego	-614,614	278,886	-,174	-2,204	,029	,296	3,381

- a. Variable dependiente: Unidades vendidas
 b. Regresión lineal a través del origen

Tras escoger como variables de referencia el formato “envase” y el tipo de yogurt de sabores, se obtiene un modelo de regresión lineal en el que se excluyen seis variables: el precio por unidad; los formatos “cubo” y “tarro”; el yogurt líquido, combinado, cremoso y natural.

Además, conviene señalar que el yogurt desnatado junto con el de frutas, el enriquecido y el griego, por el simple hecho de no ser yogurt de sabores, dan lugar a una disminución del volumen de ventas.

Para concluir con los análisis de esta categoría de producto se ha procedido a realizar una última regresión lineal simple en la que la variable dependiente es “Precio por unidad” y la

variable independiente corresponde con “Marca de distribuidor o Marca de fabricante”. El objetivo de este análisis es conocer si la marca propia del establecimiento realmente influye sobre el precio del producto o si, por el contrario, no existen diferencias entre un yogurt de marca de distribuidor y un yogurt de marca de fabricante en cuanto al precio en el punto de venta.

Tabla 22. Comparación de medias entre la variable “Precio por unidad” y “Marca de distribuidor o Marca de fabricante” referidas a los yogures

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	72,137	1	72,137	16,257	,000 ^c
	Residuo	1067,531	241	4,437		
	Total	1139,668 ^d	242			

- a. Variable dependiente: Precio por unidad
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Predictores: MdD o MdF
- d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 23. Coeficientes del modelo de regresión referido al precio por unidad de los yogures

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	MdD o MdF	1,460	,362	,252	4,032	,000	1,000	1,000

- a. Variable dependiente: Precio por unidad
- b. Regresión lineal a través del origen

Los datos derivados del análisis confirman que un yogurt sea o no de marca propia influye significativamente sobre su precio por unidad.

4.2. Resultados estudio 2

Objetivo 1: Conocer el perfil del consumidor que compra recurrentemente productos de MdD.

Para poder conocer dicho perfil se han llevado a cabo una serie de análisis descriptivos que muestran que el consumidor que compra diariamente productos de MdD son trabajadores y estudiantes con una edad comprendida entre los 18 y 25 años con estudios equivalentes a un grado universitario.

Además, dentro de la muestra también existen individuos que consumen este tipo de marcas de forma semanal y que cuentan con un perfil similar al anterior con la única diferencia de que el intervalo de edad que predomina es aquel que agrupa a los mayores de 50 años.

Tabla 24. Perfil del consumidor de MdD

Frecuencia de consumo	Ocupación	Edad	Nivel de estudios	Género
Diariamente	Trabajadores/as Estudiantes	18-25 años	Grado universitario	Mujer Hombre
Semanalmente	Trabajadores/as Estudiantes	Mayor de 50 años	Grado universitario	Hombre

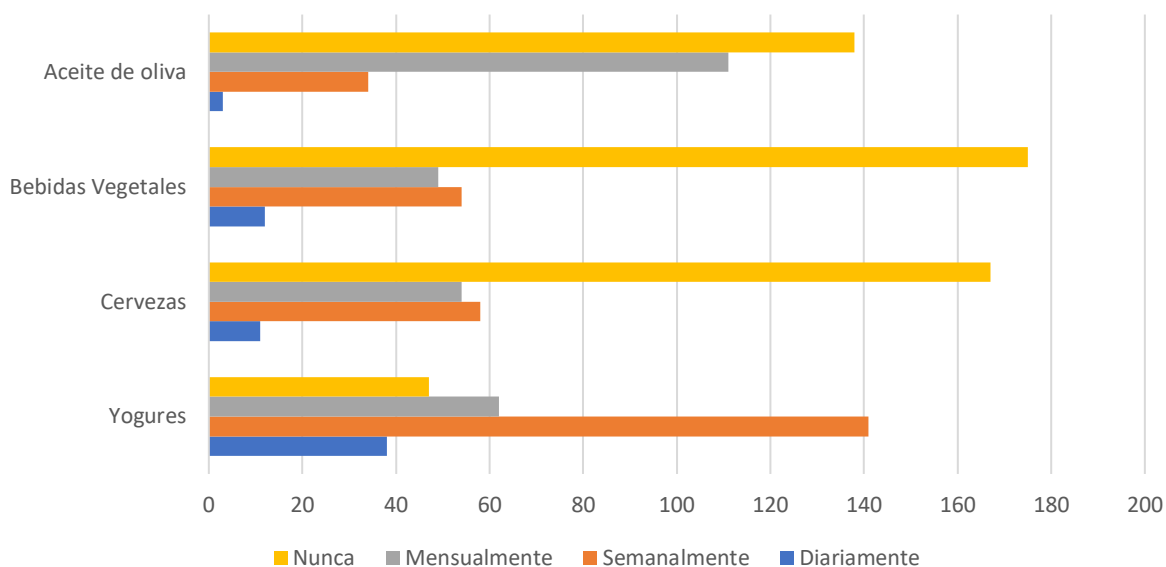
Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2: Averiguar cuáles son las categorías con más compras en MdD

Para conocer este aspecto se han realizado una serie de análisis descriptivos que han permitido conocer que los yogures son los productos que los encuestados compran con más habitualidad bajo la insignia de marca de distribuidor, pues casi el 48% de la muestra afirma tener un consumo semanal de estos.

Otro dato revelador en estos análisis es que el mayor porcentaje de consumo nulo en marca de distribuidor se da para las categorías de las cervezas y las bebidas vegetales con un porcentaje de 56,6% y 59,3%, respectivamente.

Figura 12. Frecuencia de consumo de MdD por categoría de producto



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3: Estudiar la influencia del precio a la hora de comprar un producto de MdD

Para conocer la influencia que ejerce el precio a la hora de elegir si comprar o no un producto de marca de distribuidor se ha llevado a cabo un análisis de regresión simple cuyos datos revelan que la importancia que los encuestados le otorgan al precio no tiene una relación significativa con la frecuencia de consumo de productos de MdD.

Tabla 25. Contraste de medias entre la variable “Frecuencia de consumo de MdD y “La importancia que tiene el precio”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,380	1	1,380	2,178	,141 ^b
	Residuo	182,444	288	,633		
	Total	183,824	289			

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de MdD

b. Predictores: (Constante), La importancia que tiene el precio

Tabla 26. Coeficientes del contraste de medias entre la variable “Frecuencia de consumo de Mdd y “La importancia que tiene el precio”

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,903	,177		10,781	,000
	La importancia que tiene el precio	-,067	,045	-,087	-1,476	,141

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de Mdd

Además, también se ha realizado una regresión simple adjuntando como variable dependiente la frecuencia de consumo de Mdd de los encuestados y como independiente la variable referida a si compran productos de marca propia atraídos por su precio. Tras analizar los resultados se puede estimar que ambas variables tampoco tienen una relación significativa dentro del estudio.

Tabla 27. Contraste de medias entre la variable “Frecuencia de consumo de Mdd y “Compra Mdd por el precio”

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,249	1	1,249	1,970	,162 ^b
	Residuo	182,576	288	,634		
	Total	183,824	289			

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de Mdd

b. Predictores: (Constante), Compra Mdd por el PRECIO

Tabla 28. Coeficientes del contraste de medias entre la variable “Frecuencia de consumo de Mdd y “Compra Mdd por el precio”

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,364	,211		6,476	,000
	Compra Mdd por el PRECIO	,161	,115	,082	1,403	,162

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de Mdd

Objetivo 4: Agrupar a los encuestados para conocer los motivos de compra de productos de MdD

Para poder agrupar a los encuestados según los motivos de compra de productos de marca propia se ha realizado, en primer lugar, un análisis clúster jerárquico para poder determinar el número de grupos en los que se va a dividir la muestra. El dendograma (véase anexo) generado permite observar como el número óptimo en los que dividir a los encuestados es dos. En segundo lugar, para poder caracterizar a ambos grupos, se ha llevado a cabo un análisis clúster de k-medias.

De este modelo de agrupación de variables es necesario señalar, en primer lugar, que el primer grupo obtenido está formado por un total de 254 encuestados y el segundo grupo por tan solo 36 individuos.

Además, de todos los atributos que se han escogido como variables de agrupación, los únicos que muestran diferencias significativas entre ambos grupos son: el precio, la variedad y la calidad. Esto quiere decir que tanto la relación calidad-precio, como el prestigio o el envase han sido valorados de forma similar entre los integrantes de la muestra.

Dicho esto, la caracterización de los clústeres sería la siguiente:

- Clúster 1. Presenta valores más cercanos a dos en todas las variables excepto en la relación calidad-precio, lo que permite caracterizar a este grupo como aquellos encuestados que, en general, compran MdD por el precio, la variedad, el prestigio, el envase y la calidad.
- Clúster 2. Este grupo permite estimar que sus integrantes, según muestran los resultados, muestran menos interés en comprar MdD por los motivos que se les ha expuesto. Sin embargo, el prestigio y el envase si parecen motivos incentivadores de compra de este tipo de marca.

Tabla 29. Centro de clústeres finales

	1	2
Compra MdD por la relación CALIDAD-PRECIO	1,21	1,22
Compra MdD por el PRECIO	1,85	1,33
Compra MdD por la variedad	1,91	1,31
Compra MdD por el prestigio	1,98	2,00
Compra MdD por el envase	2,00	1,97
Compra MdD por la calidad	1,92	1,19

Tabla 30. Comparación de medias para las variables incorporadas en el clúster

ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Compra MdD por la relación CALIDAD-PRECIO	,006	1	,167	288	,035	,852
Compra MdD por el PRECIO	8,559	1	,138	288	62,229	,000
Compra MdD por la variedad	11,350	1	,102	288	111,288	,000
Compra MdD por el prestigio	,018	1	,020	288	,865	,353
Compra MdD por el envase	,018	1	,007	288	2,622	,106
Compra MdD por la calidad	16,477	1	,086	288	190,553	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

Tabla 31. Número de casos en cada clúster

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	254,000
	2	36,000
Válidos		290,000
Perdidos		5,000

Objetivo 5: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “precio”

Para averiguar si las variables demográficas influyen significativamente a la hora de otorgarle importancia al precio a la hora de comprar un producto se ha realizado un análisis de regresión lineal múltiple cuyos resultados muestran que todas las variables ejercen una influencia significativa respecto a la constante excepto la edad de los integrantes de la muestra.

Tabla 32. Contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene el precio” y las variables demográficas

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4052,341	7	578,906	473,662	,000 ^c
	Residuo	344,659	282	1,222		
	Total	4397,000 ^d	289			

a. Variable dependiente: La importancia que tiene el precio

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: Jubilado/a, Desempleado/a, Estudiante, Trabajador/a, Genero, Edad, Nivel de Estudios

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 33. Coeficientes del contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene el precio” y las variables demográficas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	Genero	,215	,129	,090	1,666	,097	,095	10,495
	Edad	,102	,072	,076	1,420	,157	,096	10,390
	Nivel de Estudios	,294	,051	,349	5,758	,000	,075	13,249
	Estudiante	2,358	,291	,308	8,110	,000	,193	5,188
	Desempleado/a	1,756	,477	,070	3,678	,000	,766	1,305
	Trabajador/a	1,651	,307	,330	5,374	,000	,074	13,589
	Jubilado/a	1,353	,405	,106	3,337	,001	,275	3,631

a. Variable dependiente: La importancia que tiene el precio

b. Regresión lineal a través del origen

Objetivo 6: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “calidad”

Para la importancia que los encuestados le otorgan a la calidad de un producto, gracias al modelo de regresión lineal que se adjunta en las tablas, se puede observar como todas las variables demográficas influyen significativamente en esta valoración del atributo “calidad” siendo la ocupación “trabajador” la que más repercute sobre la constante.

Tabla 34. Contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene la calidad” y las variables demográficas

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5299,485	7	757,069	838,826	,000 ^c
	Residuo	254,515	282	,903		
	Total	5554,000 ^d	289			

- a. Variable dependiente: La importancia que tiene la calidad
- b. Regresión lineal a través del origen
- c. Predictores: Jubilado/a, Desempleado/a, Estudiante, Trabajador/a, Genero, Edad, Nivel de Estudios
- d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 35. Coeficientes del contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene la calidad” y las variables demográficas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	Genero	,361	,111	,135	3,264	,001	,095	10,495
	Edad	,128	,062	,085	2,074	,039	,096	10,390
	Nivel de Estudios	,272	,044	,287	6,187	,000	,075	13,249
	Estudiante	2,625	,250	,305	10,505	,000	,193	5,188
	Desempleado/a	1,904	,410	,068	4,642	,000	,766	1,305
	Trabajador/a	2,064	,264	,367	7,817	,000	,074	13,589
	Jubilado/a	1,594	,348	,111	4,575	,000	,275	3,631

- a. Variable dependiente: La importancia que tiene la calidad
- b. Regresión lineal a través del origen

Objetivo 7: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “envase”

Tras realizar un análisis de regresión lineal múltiple se puede ver que variables como el género y ocupaciones como la de estudiante, trabajador/a y desempleado/a son aquellas que influyen significativamente sobre el modelo estadístico. Además, a pesar de que todas ellas tienen una relación directa sobre la constante la que repercute en un mayor porcentaje sobre la importancia otorgada al envase es el género.

Tabla 36. Contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene el envase” y las variables demográficas

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2006,537	7	286,648	243,873	,000 ^c
	Residuo	331,463	282	1,175		
	Total	2338,000 ^d	289			

- a. Variable dependiente: La importancia que tiene el envase
 b. Regresión lineal a través del origen
 c. Predictores: Jubilado/a, Desempleado/a, Estudiante, Trabajador/a, Genero, Edad, Nivel de Estudios
 d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 37. Coeficientes del contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene el envase” y las variables demográficas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Tolerancia	VIF
1	Genero	,621	,126	,357	4,917	,000	,095	10,495
	Edad	,038	,071	,039	,541	,589	,096	10,390
	Nivel de Estudios	,033	,050	,054	,663	,508	,075	13,249
	Estudiante	1,655	,285	,296	5,805	,000	,193	5,188
	Desempleado/a	,301	,468	,016	,644	,520	,766	1,305
	Trabajador/a	1,431	,301	,393	4,749	,000	,074	13,589
	Jubilado/a	,840	,398	,090	2,114	,035	,275	3,631

- a. Variable dependiente: La importancia que tiene el envase
 b. Regresión lineal a través del origen

Objetivo 8: Conocer la influencia de las variables demográficas a la hora de otorgarle importancia a la variable “etiquetado”

Mediante otro análisis de regresión lineal se puede estimar que, a la hora de otorgarle importancia al etiquetado de un producto, las variables que influyen son la edad de los encuestados, su nivel de estudios, así como que sean estudiantes o trabajadores.

Tabla 38. Contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene el etiquetado” y las variables demográficas

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2441,069	7	348,724	229,268	,000 ^c
	Residuo	428,931	282	1,521		
	Total	2870,000 ^d	289			

a. Variable dependiente: La importancia que tiene el etiquetado

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: Jubilado/a, Desempleado/a, Estudiante, Trabajador/a, Genero, Edad, Nivel de Estudios

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 39. Coeficientes del contraste de medias entre las variables “La importancia que tiene el etiquetado” y las variables demográficas

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	Genero	,136	,144	,071	,949	,344	,095	10,495
	Edad	,353	,080	,326	4,388	,000	,096	10,390
	Nivel de Estudios	,104	,057	,153	1,826	,069	,075	13,249
	Estudiante	1,935	,324	,313	5,964	,000	,193	5,188
	Desempleado/a	,514	,532	,025	,964	,336	,766	1,305
	Trabajador/a	1,147	,343	,284	3,347	,001	,074	13,589
	Jubilado/a	,687	,452	,067	1,520	,130	,275	3,631

a. Variable dependiente: La importancia que tiene el etiquetado

b. Regresión lineal a través del origen

Objetivo 9: Estudiar la influencia de la importancia otorgada a los atributos intrínsecos a la hora de consumir marcas de distribuidor o marcas de fabricante

En las tablas que se muestran a continuación se puede ver como el análisis Anova indica que las variables independientes “La importancia que tiene la calidad”, y “La importancia que tiene el etiquetado” influyen significativamente sobre la constante, en este caso, la frecuencia de consumo de MdD.

Tabla 40. Contraste de medias entre las variables “Frecuencia de consumo de MdD” y la importancia otorgada a los atributos intrínsecos

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	774,812	4	193,703	276,735	,000 ^c
	Residuo	200,188	286	,700		
	Total	975,000 ^d	290			

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de MdD

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: La importancia que tiene el etiquetado, La importancia que tiene el precio, La importancia que tiene el envase, La importancia que tiene la calidad

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 41. Coeficientes del contraste de medias entre las variables “Frecuencia de consumo de MdD” y la importancia otorgada a los atributos intrínsecos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	La importancia que tiene la calidad	,334	,056	,798	5,967	,000	,040	24,934
	La importancia que tiene el precio	-,060	,055	-,128	-1,092	,276	,052	19,214
	La importancia que tiene el envase	,003	,054	,004	,050	,960	,101	9,881
	La importancia que tiene el etiquetado	,132	,047	,226	2,794	,006	,109	9,138

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de MdD

b. Regresión lineal a través del origen

Resulta igual de relevante para el proyecto estudiar cómo influye en los encuestados la elección de una marca de fabricante teniendo en cuenta los mismos atributos intrínsecos que en el análisis anterior.

Tras realizar una nueva regresión lineal con las variables mencionadas se llega a la conclusión de que, para aquellos consumidores que se decantan por productos de marca de

fabricante los atributos que les influyen en su decisión de compra son el precio y el etiquetado, de ninguna manera tienen en cuenta el envase.

Tabla 42. Contraste de medias entre las variables “Frecuencia de consumo de MdF” y la importancia otorgada a los atributos intrínsecos

ANOVA^{a,b}

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	708,551	4	177,138	302,548	,000 ^c
	Residuo	167,449	286	,585		
	Total	876,000 ^d	290			

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de MdF

b. Regresión lineal a través del origen

c. Predictores: La importancia que tiene el etiquetado, La importancia que tiene el precio, La importancia que tiene el envase, La importancia que tiene la calidad

d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.

Tabla 43. Coeficientes del contraste de medias entre las variables “Frecuencia de consumo de MdF” y la importancia otorgada a los atributos intrínsecos

Coeficientes^{a,b}

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	La importancia que tiene la calidad	,216	,051	,545	4,223	,000	,040	24,934
	La importancia que tiene el precio	,114	,050	,255	2,254	,025	,052	19,214
	La importancia que tiene el envase	-,006	,050	-,009	-,114	,909	,101	9,881
	La importancia que tiene el etiquetado	,066	,043	,120	1,533	,126	,109	9,138

a. Variable dependiente: Frecuencia de consumo de MdF

b. Regresión lineal a través del origen

Objetivo 10: Agrupar a los encuestados para conocer la importancia otorgada a los distintos atributos que se les muestra sobre un producto

Tras ejecutar un análisis clúster jerárquico y analizar el dendograma obtenido (véase anexo) se han dividido a los encuestados en dos grupos en función de la importancia que le otorgan a los distintos atributos mostrados sobre un producto cualquiera.

En un posterior análisis clúster de k-medias, los resultados generados han permitido caracterizar a los dos grupos de la siguiente manera:

- Clúster 1. A pesar de mostrar valores similares al otro grupo generado, la principal característica que define a los individuos que pertenecen a este clúster es que en el cuestionario dieron valores muy elevados a los atributos, especialmente a la calidad y al precio.
- Clúster 2. Esta agrupación engloba a aquellos encuestados que han seleccionado valores intermedios o bajos a la hora de evaluar la importancia que tenían para ellos los atributos que se les ha expuesto, es decir, no parecen conceder especial importancia ni al envase ni al etiquetado, aunque bien es cierto que la calidad y el precio si cuentan con valores algo más superiores.

Además, es relevante añadir que todas las variables añadidas son significativamente distintas para ambos grupos.

Tabla 44. Centro de clústeres finales

	1	2
La importancia que tiene la calidad	4,65	3,99
La importancia que tiene el precio	4,15	3,38
La importancia que tiene el envase	3,28	2,01
La importancia que tiene el etiquetado	3,79	2,03

Tabla 45. Comparación de medias para las variables incorporadas en el clúster que agrupa la importancia otorgada a los atributos intrínsecos

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
La importancia que tiene la calidad	31,535	1	,524	288	60,182	,000
La importancia que tiene el precio	42,896	1	,928	288	46,242	,000
La importancia que tiene el envase	118,384	1	,696	288	170,201	,000
La importancia que tiene el etiquetado	225,656	1	,707	288	319,136	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

Tabla 46. Número de casos en cada clúster

Clúster	1	144,000
	2	146,000
Válidos		290,000
Perdidos		5,000

Objetivo 11: Caracterizar cada categoría de producto

Para conocer y estudiar los motivos de compra que genera a los encuestados decantarse por yogures de marca de distribuidor se han realizado dos regresiones lineales múltiples (véase anexo) que aportan resultados reveladores para la investigación.

La primera conclusión que se alcanza es que, para los encuestados que compran en esta categoría de producto una marca propia, el atributo al que otorgan mayor importancia es a la calidad.

Sin embargo, si se cruzan las variables relacionadas con los motivos de compra de una marca de distribuidor con la variable dependiente “¿Con qué frecuencia compra usted yogures de MdD?” se estima que el único motivo por el que compra yogures de marca propia es por el envase.

Dentro de la categoría de producto perteneciente a las cervezas se observa (véase anexo) que aquellos encuestados que compran algún tipo de cerveza de marca distribuidor le otorgan una mayor importancia a la calidad. Además, el único motivo por el que compran este producto de una marca propia es por el envase con el que se pone en venta.

Otra de las categorías objeto del estudio y que ha sido expuesta en el cuestionario difundido han sido las bebidas vegetales. Los encuestados que compran este tipo de bebida bajo la enseña de una marca propia valoran significativamente la calidad (véase anexo) del

producto. Sin embargo, si estudiamos el motivo de compra de un producto cualquiera de marca de distribuidor junto con la frecuencia de compra de las bebidas vegetales de marca propia, se estima que los individuos de la muestra compran este tipo de producto por su envase.

Respecto a la última categoría de producto del estudio correspondiente al aceite de oliva, se puede observar que los encuestados que consumen este producto de una marca propia le conceden una gran importancia a atributos intrínsecos (véase anexo) como la calidad, el envase y el etiquetado. Por otro lado, el motivo principal de compra de un aceite de marca propia es su envase.

Tabla 47. Resumen de la importancia otorgada a los atributos intrínsecos según la categoría de producto

Producto	Importancia otorgada a los atributos intrínsecos
Aceite	Calidad, etiquetado y envase
Yogurt	Calidad
Bebida vegetal	Calidad
Cerveza	Calidad

Fuente: Elaboración propia

Para concluir el desglose de este objetivo es preciso señalar que la categoría de producto que presenta una mayor frecuencia de consumo de MdD son los yogures, seguido de la cerveza y bebidas vegetales (véase anexo).

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones del estudio 1

En los análisis expuestos en el anterior apartado se han detectado varios elementos que resultan determinantes para la investigación, así como una serie de limitaciones que se deberán de tomar en consideración para futuros estudios.

Tras analizar las distintas categorías de producto y la cuota de mercado que tienen las MdD en cada una de ellas, se puede observar que el hipermercado objeto de estudio, apuesta, claramente, por una estrategia en su surtido que subyace en la idea de ofrecer a sus clientes la mayor variedad posible en los estantes de forma que los lineales estén dominados por productos de marca de fabricante pero que a su vez también tengan la posibilidad de decantarse por un producto de marca propia.

Además, en ninguna de las categorías que se han analizado se observa que la marca propia tenga presencia en todos los tipos de producto que se ofrece, es decir, la marca de distribuidor, en este caso, parece apostar única y exclusivamente por aquellas variedades de producto que aseguran un mayor volumen de ventas.

Al ordenar las categorías de producto según la presencia que tiene en sus lineales la marca de distribuidor se encuentra que los yogures son la categoría con mayor porcentaje de MdD en su surtido ya que cuenta con un 16,33% de referencias, seguido por las bebidas vegetales que engloba un total de 12,5%. Los dos últimos puestos de la escala pertenecen al aceite de oliva con un 9,7% de productos de marca propia y en último lugar la cerveza, con un 3,32%.

Tras revisar los resultados derivados de los análisis de la categoría del aceite de oliva y más concretamente del modelo de regresión lineal, se puede extraer un dato importante para el estudio; el precio influye en las ventas anuales de esta categoría de producto, al igual que pasa con los formatos en los que se muestra en los lineales. En este sentido, es curioso observar cómo a los clientes parece no importarles que este producto se venda o no bajo la

enseña de marca propia. Sin embargo, a pesar de que los datos indican que esta variable no es relevante para el modelo, si es cierto que, a la hora de definir la estrategia de precios, el establecimiento ha tenido presente el hecho de que el producto en cuestión sea o no MdD.

En cuanto las bebidas vegetales, el hecho de que tan solo una variable de las estudiadas en el modelo regresión de esta categoría de producto haya resultado significativa puede ser debido a que su surtido, al ser el más reducido respecto a las demás categorías, no tiene una influencia muy relevante respecto al volumen de ventas general del establecimiento. Además, el hecho de que no exista relación entre si una bebida vegetal pertenezca o no a la marca propia sobre el precio unitario permite deducir que la estrategia de precios seguida por el hipermercado se limita a imitar a la seguida por los fabricantes.

Dadas las propias peculiaridades de la categoría de las cervezas (referidas al tipo de consumo y target) parece lógico afirmar que el precio influye de manera significativa sobre el volumen de ventas al igual que el tipo de marca bajo el que se comercializa. Además, el hecho de lo que los distintos formatos excepto la “botella” hayan mostrado resultados no significativos en los análisis puede ser debido a su propio carácter “exclusivo”, pues otra particularidad de esta categoría de producto reside en la forma en al que se expone en los lineales bajo un criterio claro de estacionalidad ya que, por ejemplo, en Navidad comienzan a comercializarse bajo un formato y un packaging mucho más atractivo que el resto del año.

Sobre los yogures es preciso comentar que el hecho de que el precio por unidad no repercute significativamente sobre el volumen de ventas y el tipo de marca sí lo haga puede ser debido a que la diferencia de precio entre los productos no sea apreciable o valorada por los consumidores pero que, sin embargo, si exista cierta fidelidad a la marca. Por otro lado, que los envases “cubo” y “tarro” no hayan obtenido valores óptimos en el modelo de regresión puede ser a causa (al igual que se ha comentado anteriormente con el caso de las cervezas) de que estos formatos tienen un carácter más “exclusivo” y por tanto tienen una menor presencia en los lineales.

5.2. Conclusiones del estudio 2

Respecto a las conclusiones sustraídas de los resultados de los análisis de la base de datos procedente de la encuesta se pueden señalar varios puntos relevantes:

- El perfil del consumidor que consume recurrentemente MdD son, principalmente, jóvenes de entre 18 y 25 años y mayores de 50 años con estudios superiores de grado y actuales trabajadores.
- Las categorías de producto que presentan compras con mayor habitualidad en marcas de distribuidor son los yogures, seguidos de la cerveza y las bebidas vegetales. Este dato puede estar relacionado con el carácter poco perecedero que presentan pues, por ejemplo, los yogures, dada su próxima fecha de caducidad, necesitan consumirse en un periodo inferior al del aceite de oliva.
- Respecto a la frecuencia de consumo de productos de MdD resulta curioso que ni la importancia otorgada al precio ni el motivo de compra por el precio sean variables con una significación óptima en los modelos de regresión. Esto es esclarecedor a la hora de confirmar la actual tendencia del mercado minorista que asegura que los productos de marca propia están dejando atrás un posicionamiento únicamente basado en los precios bajos para pasar a darle cada vez una mayor importancia a su calidad y a su packaging para abarcar una mayor cuota de mercado.
- La importancia otorgada a los distintos atributos que se les han expuesto a los integrantes de la muestra tienen condicionantes en las variables demográficas que son destacables para el estudio especialmente las que están referidas a la importancia que le dan a la calidad, pues todas las variables muestran valores significativos, lo que quiere decir que a la hora de comprar un producto y fijarse en la calidad que este presenta la edad del consumidor, así como su nivel de estudios, género y ocupación son condicionantes en la elección de compra.
- Dentro de la frecuencia de consumo de productos de marca de fabricante es curioso señalar que está influida directamente por la importancia que los encuestados le han otorgado tanto a la calidad como al precio. Sin embargo, en el consumo de productos pertenecientes a una marca propia, tal y como se ha mencionado con anterioridad, este atributo no resulta relevante para los consumidores integrantes de la muestra. Esta deducción es reveladora para la investigación pues, nuevamente, acentúa la

certeza de que las marcas de distribuidor están evolucionando de forma que los clientes las están adoptando como alternativas de compra por motivos que van mucho más allá de su precio asequible.

- Respecto a la caracterización de las categorías de producto es necesario señalar que en todas y cada una de ellas la calidad es un atributo que los encuestados tienen en cuenta a la hora de comprar este tipo de productos, pero, sin embargo, el aceite es la una categoría en la que el etiquetado y el envase son atributos igualmente relevantes en su elección. Este dato puede ser debido al tipo de consumo que se hace en esta categoría ya que, de forma general, los consumidores de aceite de oliva tienen un perfil caracterizado por su consciencia de los beneficios que le reporta el consumo de este producto a su salud además de valorar aspectos como el olor o el sabor. Tampoco podemos olvidar que el aceite de oliva es un elemento clave en la Dieta Mediterránea lo que acentúa su alto consumo.
- Por último, otro de los aspectos que han resultado interesantes a la hora de examinar los datos obtenidos ha sido que el motivo de compra de marca de distribuidor para todas y cada una de las categorías de producto que se han expuesto en el cuestionario ha sido el envase. Este resultado no es más que una forma de poner de manifiesto la importancia que está adquiriendo el packaging en el comportamiento del consumidor actual preocupado, cada vez más, por la información que se le aporta sobre el origen y las características del producto que va a consumir además de buscar opciones que respeten el medio ambiente.

5.3. Conclusiones generales

Los esfuerzos realizados por parte de los distribuidores con el objetivo de acentuar el consumo de sus marcas propias parece que está dando sus frutos. Además, el hecho de que el precio no sea un elemento determinante en la elección de compra de este tipo de marca hace ver que la tendencia actual del mercado consistente en abarcar distintos tipos de posicionamiento basados en diferentes niveles de calidad está siendo efectivo.

Por otro lado, que el hipermercado objeto del estudio ofrezca en sus lineales un porcentaje tan elevado de MdF afirma una de las teorías expuestas con anterioridad en la revisión

literaria que asegura que el éxito de las ventas de cualquier establecimiento minorista reside en ofrecer una cantidad óptima de alternativas en el punto de venta para el consumidor pueda elegir la opción que mejor cubra sus necesidades.

También se ha de tener en cuenta que, respecto a las categorías de producto, los yogures son los que cuentan con un mayor número de referencias de MdD en sus lineales lo que puede ser debido a que es la categoría, según los resultados del cuestionario, con mayor frecuencia de consumo en este tipo de marca, lo que parece sugerir un perfecto ajuste entre la demanda de mercado y la oferta de variedad que el hipermercado incluye en su portfolio de marca y variedades

Igual de interesante resulta comparar los resultados extraídos de las regresiones pertenecientes a las bases de datos de tipo panel en las que se estudian las variables que influyen en el volumen de ventas y las regresiones derivadas de las respuestas obtenidas de la encuesta lanzada de forma aleatoria, pues es cuanto menos curioso observar como, por ejemplo, en el caso del aceite oliva, los encuestados no le otorgan importancia al precio a la hora de comprar este producto de MdD pero, sin embargo, el precio si influye sobre el volumen de ventas del hipermercado objeto del estudio.

Este hecho puede ser debido a que el precio, para los individuos de la muestra, si influye a la hora de comprar productos de MdF o, por el contrario, que los consumidores no estén siendo conscientes en su proceso de elección de compra de productos de MdD de que el precio si es un elemento relevante e influyente, pues son numerosos los estudios que se han realizado alrededor de la teoría de que los consumidores, a la hora de realizar su proceso de compra, no son realmente conscientes de muchos de los estímulos que les influye. Lo mismo pasa con las cervezas ya que su precio si influye sobre el volumen de ventas, pero no sobre la elección de compra de una marca propia.

La investigación llevada a cabo ha servido para poner de manifiesto, una vez más, que la marca de distribuidor está ganando cada vez más importancia en el proceso de compra de los consumidores de igual modo que está logrando abarcar una mayor cuota de mercado.

Bien es cierto que el hipermercado del que se han analizado el volumen de ventas cuenta, por lo general, con una estrategia en su surtido en la que su marca propia tan solo abarca aquellas variedades del producto en la que se asegura un mayor volumen de ventas dejando atrás las referencias con un posicionamiento más “exclusivo” o gourmet.

Además, también se ha podido observar como los atributos intrínsecos de los productos como el envase, la calidad o el etiquetado pueden resultar influyentes a la hora de determinar el volumen de ventas de un establecimiento, pero no siempre los consumidores logran ser conscientes de que son variables que determinan su elección de compra.

6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL MINORISTA

Con el fin de cumplir con uno de los objetivos principales que justifican la elaboración de la investigación expuesta, es necesario exponer una serie de implicaciones y recomendaciones enfocadas a cualquier tipo de establecimiento comercial minorista basadas en los resultados y las conclusiones que se han expuesto a lo largo del proyecto.

En primer lugar, se ha de tener en consideración que dos de las categorías de producto analizadas pertenecen, según el método ABC de clasificación de productos, al grupo A. Esto quiere decir que tanto los yogures como las cervezas son productos “staple” con una elevada penetración y frecuencia de compra. En esta afirmación reside una valiosa fuente de información, no solo a la hora de gestionar este inventario sino a la hora de elaborar una óptima estrategia de marketing basada en herramientas de merchandising. Además, también es necesario considerar lo expuesto con anterioridad en el documento, ya que estas categorías de producto, al contar con una alta rotación, son, también, las que cuentan con una mayor frecuencia de compra en las marcas de distribuidor y, por tanto, forman parte del grupo de categorías de producto de mayor relevancia para el minorista.

En definitiva, la gestión y colocación de estos surtidos es un elemento primordial para la consecución de objetivos relacionados con los beneficios y la rentabilidad del punto de venta por lo que, desde una perspectiva basada en teorías de mercadotecnia, se recomienda que los establecimientos minoristas planifiquen la colocación de los productos pertenecientes a las categorías de yogures y cervezas, principalmente, de forma que estas secciones queden lo más alejadas posibles entre sí, esto permitirá que el consumidor invierta más tiempo recorriendo el punto de venta y que, así, aumente la posibilidad de compra en otro tipo de artículos.

Por otro lado, dado que los resultados han mostrado que los consumidores le otorgan una gran importancia al envase a la hora de comprar un producto de MdD, es crucial que los distribuidores inviertan gran parte de sus recursos en desarrollar productos con un packaging

que esté encuadrado dentro de las tendencias actuales de mercado, caracterizadas, principalmente, por dar respuesta a un consumidor cada vez más preocupado por el medioambiente y por obtener información sobre el producto que va a comprar. Por todo esto es necesario que los distribuidores también se hagan eco de estas influencias de mercado mediante el diseño de un envase “eco” a la vez que llamativo en los productos de sus propias marcas. Esta acción tendría una repercusión directa sobre el precio unitario de los productos pertenecientes a una MdD pero, dado que el estudio ha revelado que la variable del precio no parece ser relevante para los clientes, no tiene por qué suponer una desventaja.

Además, otra herramienta que los distribuidores deben aprovechar para incentivar las compras de este tipo de marcas es su disposición en los lineales, pues son muchos los estudios que han demostrado que esto es un factor clave a la hora de determinar el volumen de ventas de cualquier establecimiento comercial. Enfocando esta teoría al objetivo de incrementar la frecuencia de compra de las marcas de distribuidor, sería necesario colocar estos productos en los lineales de forma que queden a la altura de los ojos del consumidor junto con una disposición vertical en el estante para, así, lograr una fácil comparación de los precios y a su vez incrementar la posibilidad de que estos artículos se localicen con mayor facilidad en el acto de compra de cualquier cliente.

En contra posición a estas últimas recomendaciones, se debe tener en cuenta que, a pesar de que son los propios distribuidores los encargados de la gestión y colocación de los surtidos en los lineales, es importante no perder de vista que los fabricantes también reportan grandes beneficios a los establecimientos lo que obliga a intentar encontrar un equilibrio para que estos también mantengan cierta rentabilidad sobre sus productos.

Otro aspecto para tener en cuenta es el perfil del consumidor que ha resultado una vez analizados los datos del cuestionario, pues al ser personas tan jóvenes las que han mostrado mayor frecuencia de consumo en productos de marca distribuidor sería interesante no perder de vista este factor a la hora de establecer cualquier estrategia comercial. Este tipo de consumidores están caracterizados por ser nativos digitales lo que repercute directamente en un uso de las tecnologías a la hora de realizar compras por lo que mantener actualizadas las

plataformas web es de obligada imposición para lograr cierta fidelidad en este tipo de clientes.

En la otra cara de la moneda también se ha obtenido un perfil de consumidor con una frecuencia de compra en productos de MdD de forma algo menos recurrente pero igualmente relevante para el estudio y son individuos cuyo rango de edad es igual o superior a los 50 años. Este dato permite entrever que las estrategias a seguir para influir en ambos tipos de perfiles son diferentes, aunque pueden llegar a ser complementarias. En este caso, los consumidores que se sitúan en este intervalo de edad, generalmente, no valoran de igual forma la presencia en el mundo digital, pero sin embargo valora positivamente un buen trato con el personal de ventas.

Para dar por concluido el proyecto es preciso contextualizarlo en un entorno atípico en el que la gestión minorista se ha visto directamente afectada por la Covid-19 debido a que esto ha repercutido de forma directa sobre los hábitos de consumo, pues el consumidor actual se caracteriza por reducir todo lo posible el tiempo que dedica a realizar una compra en cualquier superficie cerrada y valora muy positivamente aspectos como el orden, la colocación y la limpieza. Estas son variables a tener en cuenta para poder potenciarlas y así poder ofrecer al cliente un servicio completamente satisfactorio y que, además, cumpla con los requisitos sanitarios.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las principales limitaciones del estudio se basan, principalmente, en el hecho de que al ser un trabajo de fin de grado este debe de ir acorde a una serie de indicaciones impuestas por la institución académica de referencia en cuanto al formato y su extensión.

Este ha sido el principal motivo por el que tan solo se han podido estudiar y analizar en profundidad cuatro categorías de producto de todas con las que contaba la base de datos proporcionada por el gestor del hipermercado objeto del estudio.

Además, también se han excluido de los análisis numerosas variables que podrían influir en la decisión de compra de los consumidores y que, como es evidente, hace que las conclusiones expuestas estén muy limitadas.

Una de las líneas de investigación que se podrían añadir podría ser aquella basada en la observación del comportamiento de compra del consumidor en el propio punto de venta en distintas categorías de producto y posteriormente contrastar estos resultados con las respuestas que el cliente añada a un breve cuestionario que se le proporcionaría en el mismo establecimiento.

Otra posible línea de investigación sería aquella que abarcara todas las categorías de producto con las que cuente un establecimiento minorista y analizar las variables que influyen en el volumen de ventas.

8.REFERENCIAS

- Abdelazim-Mohamed, N., García-Medina, I., & González-Romo, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*.
- Andreu Simó, L., Miguel Romero, M. J., & Rosa Moreno, A. (2014). *La imagen del establecimiento comercial y su influencia en la intención de recompra de los clientes: el caso del pequeño comercio minorista*. Valencia.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutiérrez, T. (2010). *Las marcas de distribuidor como factor de éxito en la distribución comercial*. Zaragoza.
- Gázquez Abad, J. C. (2016). *¿Qué papel juega la marca de distribuidor en los surtidos de las cadenas de distribución alimentaria?* Almería.
- Gázquez Abad, J. C., Martínez López, F., & Sethuraman, R. (2021). *What factors moderate the effect of assortment reduction on store switching? Insights and implications for grocery brands*.
- Gázquez Abad, J. C., Martínez López, F., Mondéjar Jiménez, J. A., & Esteban Millat, I. (2015). Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty. *Revista española de investigación de marketing*, 24-45.
- Gázquez Abad, J.C., Esteban Millat, I., Martínez López, F., & Ruiz Real, J. L. (2017). The role of consumers' attitudes in estimating consumer response to assortment composition: Evidence from Spain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 782-807.
- Galán, I. G. (2011). El precio como variable de marketing.
- Gil Cordero, E., Rondan Cataluña, F., & Rey Moreno, M. (2015). *El surtido en la MDD, ¿factor potenciador de las ventas?* Sevilla.
- González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2010). *Marca de distribuidor y fidelización de clientes*. Salamanca.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2013). *Perfil motivacional del comprador de marca de distribuidor: ¿difiere con el posicionamiento del distribuidor y sus marcas?* Salamanca.
- Méndez García de Paredes, J., Oubiña Barbolla, J., & Rubio Benito, N. (2009). *Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante*. Madrid.
- Morente Sánchez, J. L. (1994). Marketing: el envase. *TECSIMA SA Consultora en*.
- Negro Beúnza, F. (2013). *Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona*. Pamplona.
- Nicolao García, J. I., & Zárata, C. (2019). Una revisión del estado actual de los envases para la industria alimentaria. *Revista de Investigación*, 95-108.
- Palazón Vidal, M., & Delgado Ballester, E. (2011). *Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: La lucha por el consumidor preocupado por el valor*. Oviedo.

- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*. MBA.
- Ruiz Real, J. L., Gázquez Abad, J. C., Esteban Millat, I., & Martínez Lopez , F. (2018). Betting exclusively by private labels could it have negative consequences for retailers? *Spanish journal of marketing-ESIC*, 183-202 .
- Vázquez Casielles, R., Iglesias Argüelles, V., & Trespacios Gutiérrez, J. (2011). *Estrategias de cartera de productos-marcas para empresas detallistas. Efectos derivados de la introducción de nuevas categorías de marcas de distribuidor*. Santiago de Compostela.

9. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta: Elección de compra entre marca de distribuidor y marca de fabricante

- 1. ¿Conoce las marcas de distribuidor o "marcas blancas"?**
 - Si
 - No
- 2. ¿Con qué frecuencia consume productos de marcas de distribuidor o "marcas blancas"?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
- 3. ¿Con qué frecuencia consume productos de marcas de fabricante?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
- 4. ¿Por qué compra productos de marca de distribuidor o "marca blanca?"**
 - Relación calidad-precio
 - Variedad
 - Precio
 - Prestigio
 - Calidad
 - Envase
- 5. ¿Cree que la marca de fabricante tiene más calidad que la marca de distribuidor?**
 - Si
 - No
 -
- 6. Evalúe del 1 al 5 la importancia que tienen para usted los siguientes**

atributos en un producto cualquiera de alimentación (siendo 1 nada y 5 mucho)

Calidad

Precio

Envase

Etiquetado

- 7. ¿Con qué frecuencia compra usted yogures de marca de distribuidor o "marcablanca"?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
- 8. ¿Con qué frecuencia compra usted cerveza de marca de distribuidor o "marcablanca"?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
- 9. ¿Con qué frecuencia compra usted bebidas vegetales (soja, almendra, arroz, avena, etc.) de marca de distribuidor o "marca blanca"?**
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Nunca
- 10. ¿Con qué frecuencia compra usted aceite de marca de distribuidor o "marcablanca"?**
- Diariamente
 - Semanalmente

- Mensualmente
- Nunca

11. Indique su sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

12. Indique su edad

- 18-25 años
- 26-32 años
- 32-49 años
- Mayor de 50 años

13. Indique su nivel de estudios

- Inferiores a secundaria o equivalentes
- Secundaria o equivalentes (EGB)
- Ciclos medios o superiores
- Bachillerato
- Grado
- Postgrado/Doctorado

14. Indique su ocupación

- Estudiante
- Desempleado/a
- Trabajador/a
- Jubilado/a

Anexo 2: Tablas procedentes del programa SPSS referidas al “Estudio 2”

Objetivo 1.

Tabla cruzada Frecuencia de consumo de MdD*Ocupacion

Recuento		Ocupacion				Total
		ESTUDIANTE	DESEMPLEAD O/A	TRABAJADOR /A	JUBILADO/A	
Frecuencia de consumo de MdD	Diariamente	47	5	93	7	152
	Semanalmente	22	2	55	16	95
	Mensualmente	7	2	22	4	35
	Nunca	1	0	7	0	8
Total		77	9	177	27	290

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,412 ^a	9	,080
Razón de verosimilitud	16,038	9	,066
Asociación lineal por lineal	4,600	1	,032
N de casos válidos	290		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Tabla cruzada Frecuencia de consumo de MdD*Genero

Recuento		Genero			Total
		MUJER	HOMBRE	PREFIERO NO DECIRLO	
Frecuencia de consumo de MdD	Diariamente	74	78	0	152
	Semanalmente	31	62	2	95
	Mensualmente	23	12	0	35
	Nunca	3	5	0	8
Total		131	157	2	290

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,248 ^a	6	,012
Razón de verosimilitud	16,803	6	,010
Asociación lineal por lineal	,000	1	,992
N de casos válidos	290		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Tabla cruzada Frecuencia de consumo de MdD*Edad

Recuento

		Edad				Total
		18-25 AÑOS	26-32 AÑOS	32-49 AÑOS	mayor de 50 años	
Frecuencia de consumo de MdD	Diariamente	64	17	34	37	152
	Semanalmente	29	1	18	47	95
	Mensualmente	9	2	6	18	35
	Nunca	1	0	0	7	8
Total		103	20	58	109	290

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,017 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	37,638	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,029	1	,000
N de casos válidos	290		

a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

Tabla cruzada Frecuencia de consumo de MdD*Nivel de Estudios

Recuento

		Nivel de Estudios						Total
		INFERIORES A SECUNDARIA O EQUIVALENTES	SECUNDARIA O EQUIVALENTES (EGB)	CICLOS MEDIOS O SUPERIORES	BACHILLERATO	GRADO	POSTGRADO /DOCTORADO	
Frecuencia de consumo de MdD	Diariamente	2	10	13	19	91	16	151
	Semanalmente	1	6	13	12	54	9	95
	Mensualmente	0	2	6	6	17	4	35
	Nunca	2	0	0	3	1	2	8
Total		5	18	32	40	163	31	289

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,033 ^a	15	,001
Razón de verosimilitud	22,679	15	,091
Asociación lineal por lineal	2,050	1	,152
N de casos válidos	289		

a. 13 casillas (54,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Objetivo 2.

¿Con qué frecuencia compra usted yogures de MDD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIAMENTE	38	12,9	13,2	13,2
	SEMANALMENTE	141	47,8	49,0	62,2
	MENSUALMENTE	62	21,0	21,5	83,7
	NUNCA	47	15,9	16,3	100,0
	Total	288	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,4		
Total		295	100,0		

¿Con qué frecuencia compra usted cerveza de MDD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIAMENTE	11	3,7	3,8	3,8
	SEMANALMENTE	58	19,7	20,0	23,8
	MENSUALMENTE	54	18,3	18,6	42,4
	NUNCA	167	56,6	57,6	100,0
	Total	290	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		295	100,0		

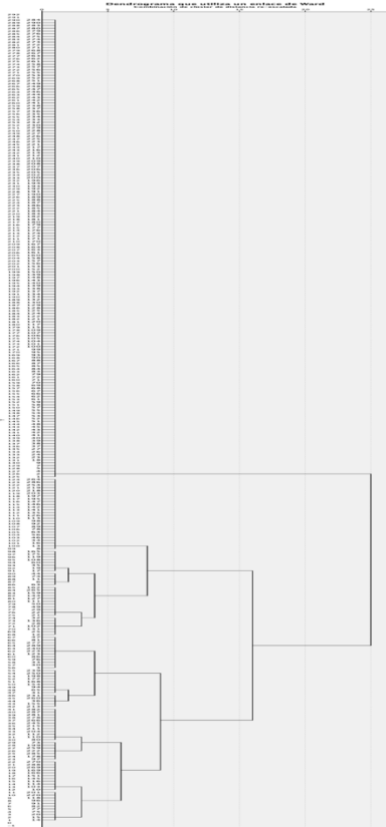
¿Con qué frecuencia compra usted bebidas vegetales de MDD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIAMENTE	12	4,1	4,1	4,1
	SEMANALMENTE	54	18,3	18,6	22,8
	MENSUALMENTE	49	16,6	16,9	39,7
	NUNCA	175	59,3	60,3	100,0
	Total	290	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		295	100,0		

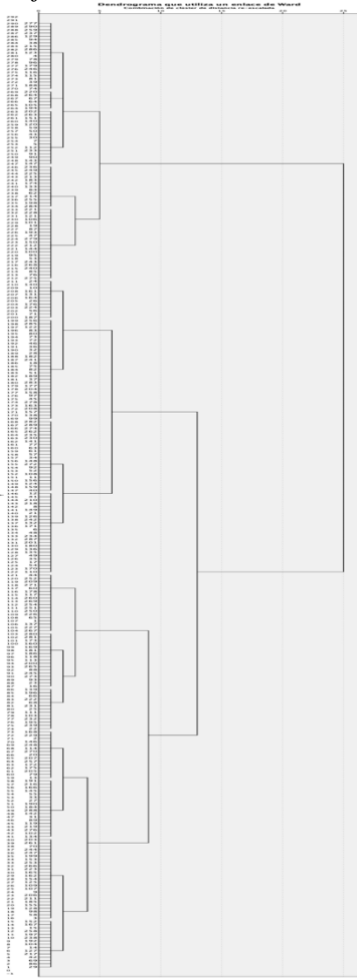
¿Con qué frecuencia compra usted aceite de MdD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIAMENTE	3	1,0	1,0	1,0
	SEMANALMENTE	34	11,5	11,9	12,9
	MENSUALMENTE	111	37,6	38,8	51,7
	NUNCA	138	46,8	48,3	100,0
	Total	286	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	3,1		
Total		295	100,0		

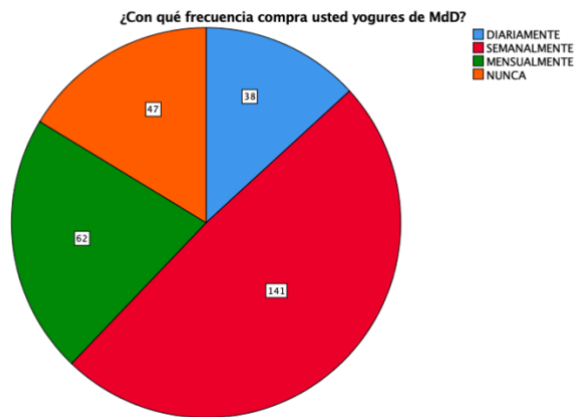
Objetivo 4.



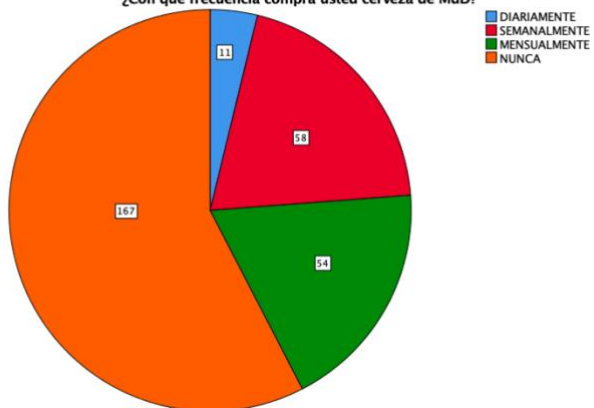
Objetivo 10.



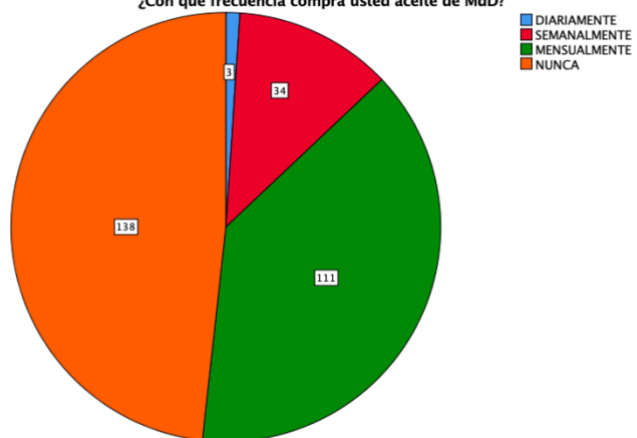
Objetivo 11.



¿Con qué frecuencia compra usted cerveza de MdD?



¿Con qué frecuencia compra usted aceite de MdD?



¿Con qué frecuencia compra usted bebidas vegetales de MdD?

