

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



AUTORA: MARTA GUTIÉRREZ RUANO

GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: ROSSANO EUSEBIO

MAYO DE 2020

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. LAS MARCAS DEL FABRICANTE Y DEL DISTRIBUIDOR.....	5
2.1 Marca del fabricante.....	5
2.2 Marca del distribuidor.....	7
3. VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA.....	9
3.1 Qué es el valor percibido de la marca.....	9
3.2 Gestión del valor de la marca.....	10
3.3 Medición del valor percibido de la marca.....	11
3.3.1 Modelo de Aaker.....	12
3.3.2 Modelo de Keller.....	14
3.3.3 Otros modelos.....	15
4. LA INDUSTRIA DE LOS YOGURES.....	17
4.1 Origen del yogur.....	17
4.2 Mercado de derivados lácteos: el yogur.....	18
5. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	24
5.1 Marcas a analizar.....	24
5.2 Modelo propio adaptado.....	25
5.3 Metodología.....	28
5.4 Resultados.....	29
5.5 Regresión.....	42
5.5.1 Nombrar variables.....	42
5.5.2 Estimación.....	44
6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
6.1 Conclusiones.....	50
6.2 Futuras líneas de investigación.....	55

BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	60
Anexo 1.....	60
Anexo 2.....	63
Anexo 3.....	69
Anexo 4.....	69
Anexo 5.....	70
Anexo 6.....	70
Anexo 7.....	71
Anexo 8.....	71
Anexo 9.....	72
Anexo 10.....	73
Anexo 11.....	73
Anexo 12.....	74
Anexo 13.....	74
Anexo 14.....	74
Anexo 15.....	74
Anexo 16.....	75
Anexo 17.....	75
Anexo 18.....	82

1. INTRODUCCIÓN

Nosotros, como consumidores, día a día tenemos que ir a comprar. Muchas marcas nos esperan dentro de los establecimientos, tanto marcas del fabricante como del distribuidor. Pero, ¿Qué es eso que nos hace decantarnos por la misma marca? ¿Por qué somos fieles a largo plazo? Hay muchas cuestiones que nos podemos hacer respecto este tema, así que en este trabajo trataremos de resolverlas.

Además, podremos ver un estudio sobre los yogures naturales de marca del fabricante y del distribuidor. Nos adentraremos en los factores que implican la decantación por una marca u otra.

2. LAS MARCAS DEL FABRICANTE Y DEL DISTRIBUIDOR

En cualquier supermercado podemos encontrar productos de marca del distribuidor o del fabricante. Pero, en qué se diferencian y de dónde provienen estos términos. A continuación, resolvemos estas cuestiones.

2.1 Marca del fabricante

La marca del fabricante es toda aquella marca comercial considerada primera marca. Por ejemplo, podemos destacar Nestlé, El Pozo, Central Lechera Asturiana, Casa Tarradellas o Scottex entre muchas otras. La principal característica que tiene este tipo de empresas es que son de producción propia, aunque pueden llegar a producir para otras marcas blancas de las cadenas de distribución, pero a un coste más bajo y de inferior calidad.



Figura 1. Logotipos de Nestlé, ElPozo, Central Lechera Asturiana y Casa Tarradellas (2020).

El nombre comercial suele ser el activo intangible más valorado por los clientes junto a la calidad ya que, un simple nombre puede producir en el consumidor la decisión de comprar un cierto producto debido a los valores que le transmite (Morales, 2007). Hay que tener en cuenta que, transmitir valores es un proceso complejo, porque se tiene que diferenciar con claridad a quién va dirigido, por ejemplo, si se quiere transmitir popularidad o lujo a una franja de edad juvenil o más adulta.

Pero, ¿de dónde proviene este término? La marca del fabricante surgió en el siglo XIX con la aparición de los productos envasados. La marca gozaba de gran lealtad y prestigio hasta que apareció un gran cambio: se empezó a trasladar la producción local a las grandes plantas de fabricación centralizada. El problema que hubo fue la dificultad de obtener la

misma lealtad que tenía el consumidor con el producto local respecto al que ya no lo era. Un claro ejemplo de esa época fue la marca Kellogg's.



Figura 2. Envasado de la marca Kellogg's en el siglo XIX.

Al final, gracias a la publicidad se pudo cambiar la percepción de los consumidores, ya que los fabricantes intentaron emplear ciertos valores como el lujo, la juventud o la diversión. Así que, pasaron a ser consideradas de gran confianza y calidad, y obtuvieron una gran reputación en muy poco tiempo. Por lo que, se diferenciaron, aumentaron la cuota de mercado y fueron ganando más experiencia en el sector con el paso de los años.

Cuando apareció la marca del distribuidor, las marcas del fabricante eran máspreciadas por los consumidores, ya que percibían más valor fruto del trabajo que hubo detrás para cambiar las percepciones, por lo que podían ser más caras. Aunque, a lo largo del tiempo, ha surgido un gran cambio, ya que las marcas del distribuidor empezaron a tener más calidad, a un precio más bajo. Con lo cual, han logrado cambiar las percepciones de los consumidores. Y, como consecuencia, amenazan a tener una cuota de mercado más elevada (Vázquez y Trespalacios, 2006).

En la actualidad, las marcas del fabricante, para potenciar su poder en el mercado, han derivado creaciones de grandes grupos empresariales cada vez más conocidos y cotizados, como por ejemplo Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Mondelez o Inditex.



Figura 3. Logotipos de Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Mondelez e Inditex (2020).

2.2 Marca del distribuidor

Las marcas del distribuidor, marcas blancas o segundas marcas son el conjunto de los productos de gran consumo, cuyo nombre comercial es el de las cadenas de distribución (Sethuraman y Cole, 1999). Por ejemplo, tenemos la marca *Carrefour* de Carrefour, la marca *Hacendado* de Mercadona o la marca *Auchan* de Alcampo. Como podemos ver, no tiene por qué coincidir el nombre de la marca con el supermercado. Por otra parte, la marca blanca es más económica que la marca del fabricante.



Figura 4. Logotipos de Carrefour, Alcampo y Mercadona (2020).

Los orígenes de la marca del distribuidor surgen a mediados del 1975. Aunque, se llamaba *producto libre*: eran productos de alimentación de compra frecuente, por ejemplo, la leche, las legumbres, el arroz o las galletas. Después, se amplió a productos de limpieza del hogar o de higiene corporal. Por otra parte, de manera estética, el color del embalaje que se le aplicaba era el blanco. Además, eran asépticos, es decir, no generaban en el cliente grandes emociones a la hora de elegir qué producto comprar (Sarmiento, 2011).

La idea de crear el producto libre fue intentar ofrecer los mismos productos básicos que ofrecían las marcas del fabricante, pero a un precio mucho más inferior debido a que no tenían gastos de publicidad.

Con el tiempo, se cambió el término por el de marca blanca (Rubio *et al.*, 2008). En Francia, Carrefour fue uno de los primeros en implantar las marcas del distribuidor en 1976 y fue copiado por las demás cadenas de distribución.

En España, las marcas del distribuidor aparecieron debido a las nuevas formas de distribución comercial y a la crisis del petróleo. Para las cadenas de distribución, bajar los precios de los productos de marca del fabricante era complicado, por lo que recurrieron a otras empresas, es decir, a las marcas blancas.

Este tipo de productos tenían menos calidad respecto a las marcas del fabricante, pero también tenían un precio más bajo. Por lo que, eran percibidos de calidad inferior o mínima. Se solían consumir cuando las familias no podían permitirse los productos de marca del fabricante debido a sus bajas rentas (Burton *et al.*, 1998).

Pero, todo empezó a cambiar en la década de los 90, cuando las empresas querían obtener incrementos en los niveles de rentabilidad a la vez que en las ventas. No solo querían diferenciarse en precios, sino potenciar la imagen de marca e incrementar la fidelización. Así que, debido a que el tipo de consumidor que había estaba dispuesto a cambiar de marca si se le ofrecía una calidad superior, las marcas del distribuidor empezaron a mejorar la calidad, es decir, mejoraron en el packaging, en los componentes del producto, en el merchandising, etc. De esta manera, se intentaba transmitir que era la misma calidad que la de marca del fabricante, pero a un precio menor (Borghesani, De la Cruz y Berry, 1997; Corstjens y Lal, 2000).

Aun así, el consumidor era reacio a este tipo de marcas, ya que no les transmitía ningún atractivo. Pero, debido a la crisis económica del 2008, los que no querían probar marcas blancas, al tener un bajo precio y la poca renta disponible, se decantaron a probarlas (Boccherini, 2010).

Actualmente, muchas marcas blancas han llegado a su fase de madurez, por lo que son capaces de competir con otras marcas por la calidad, como por ejemplo Hacendado o Carrefour.

Por lo tanto, la mentalidad del consumidor es diferente ahora: se divide entre la gente que piensa que la marca del fabricante tiene más calidad y los que piensan que en realidad se paga un sobrepago sin ningún motivo, por lo que se acaba antes comprando una marca blanca, ya que es más barata y satisface lo mismo (Boccherini, 2010; Burton *et al.*, 1998).

3. VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA

Para llegar a realizar la toma de decisión a la hora de comprar un producto, ocurre un cierto proceso, el cual es determinado por diferentes variables o características. A continuación, explicaremos de qué se trata este proceso y cuáles son las variables que lo pueden llegar a determinar.

3.1 Qué es el valor percibido de la marca

El valor de marca o *Brand Equity* surgió a inicios de los años ochenta. Este término recoge varias connotaciones, ya que se puede tratar como un enfoque financiero o como la percepción de los consumidores (*customer-based brand equity (CBBE)*) (Cobb-Walgren, *et al.*, 1995; Keller, 1998).

El enfoque financiero es el valor de la propia empresa como activo intangible, es decir, es el valor de mercado, el valor de las acciones, los flujos de caja, el precio de venta cuando una empresa se fusiona o es absorbida, los procesos contables, los beneficios monetarios (Del Río *et al.*, 2002; Keller, 1993). En cambio, la percepción de los consumidores es a lo que nos vamos a referir en este trabajo.

El valor percibido de la marca es la percepción o la imagen que tiene el consumidor sobre una marca o un producto de una marca, que se genera por todos aquellos atributos que tiene, tanto tangibles (por ejemplo, funcionales) como intangibles (por ejemplo, emocionales). Los cuales, producen en el consumidor de manera subjetiva, una vinculación entre la opinión que tienen sobre el producto, la marca y las expectativas que espera del mismo con la experiencia que ha tenido al consumirlo (Keller, 1993; Leone *et al.*, 2006). Por lo que, el resultado puede ser que se produzcan percepciones positivas y, por lo tanto, el consumidor sienta la marca valiosa y beneficiosa, la cual cosa deriva a la lealtad hacia la marca o, por lo contrario, se produzcan percepciones negativas.

En otras palabras, el valor percibido sería la combinación de lo que el consumidor se espera sobre un producto y lo que obtiene en realidad a largo plazo, la cual cosa hace que la siga o no comprando.

La marca proporciona valor de manera positiva cuando un consumidor es capaz de diferenciarla de las demás, y como consecuencia, la siente especial e incluso única. De esta manera, el cliente estaría dispuesto a pagar un sobreprecio en un producto de una marca que le proporcione un valor y una utilidad más alta (Buzzell, Gale y Sultan, 1975). Este diferencial de valor suele estar influido por la calidad (Aaker, 1998).

3.2 Gestión del valor de la marca

Los consumidores tienen diferentes maneras de actuar ante marcas conocidas y desconocidas, porque no suelen atribuir el mismo valor a un producto de una marca conocida, ya sea marca del distribuidor o del fabricante, que a una que no es conocida. Es más, se le atribuye un valor positivo cuando la reconocen de manera relevante, la cual cosa hace que determine las tomas de decisión en el proceso de compra (Grover y Srinivasan, 1992).

Para obtener una percepción positiva de la marca o mejorarla, las empresas deben de dar una buena estrategia de comunicación, por ejemplo, una política de publicidad eficaz en el tiempo como las de Coca-Cola o las de Danone. Así, el consumidor puede relacionar estas estrategias de manera efectiva con los productos para recordarlos y conocerlos mejor, y reducir el riesgo en el proceso de compra (Erdem, 1998).



Figura 5. Campañas de publicidad de Danone (2020) y de Coca-Cola (2019).

También, se debe de realizar y gestionar una buena marca o *branding*, tanto para las marcas del fabricante como para las del distribuidor, ya que el objetivo es satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores. De este modo, pueden llegar a tener una buena imagen de marca y, por ende, decidir consumir los productos en el tiempo. Además, puede provocar que haya una barrera de entrada a los competidores potenciales, buen posicionamiento, más competitividad y un aumento en la cuota de mercado (Aaker 1992).

Otras de las consecuencias al generar percepciones positivas de los clientes son una mayor lealtad por parte de éstos, menos vulnerabilidad ante crisis futuras por parte de las empresas, una demanda menos elástica si llega a ser valorada muy positivamente la marca, además de aumentar los precios con la misma demanda. Por otra parte, se produce una mayor participación y seguridad por parte de los canales de distribución al querer ofrecer también productos con valores de marca superiores (Keller, 1998).

Un elemento clave para obtener buenas valoraciones es aumentar la calidad percibida, porque contra más calidad proporcionen, mayor relevancia e importancia se le da a la marca (Farquhar, 1989). Esta proporción de calidad va ligada a un buen sistema de costes y de producción eficiente como, por ejemplo, las economías de escala. De esta manera, se pueden reducir los precios y ser más competitivos.

Como conclusión, podemos decir que saber administrar de manera eficiente una marca, produce mayores beneficios a largo plazo, la cual cosa es muy importante si se quiere sobrevivir entre la gran competencia (Rust, Zeithaml y Lemon, 2004).

3.3 Medición del valor percibido de la marca

El valor de la marca es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. A finales del 1980, se definía como una única variable, pero no era una variable firme ya que se podía definir como el precio adicional que se está dispuesto a pagar por la marca de mayor preferencia, o también como el valor financiero (concepto intangible), o como

la imagen percibida por el consumidor, o como la capacidad de ser fiel a la marca (Feldwick, 1996).

Con el paso del tiempo, podemos decir que el valor de la marca es un concepto multidimensional, es decir, no depende de una única variable (Aaker, 1991). Algunos autores como *Aaker* o *Keller*, entre otros, han estudiado cuáles son las variables que influyen. Es muy importante definir y elaborar buenos modelos para obtener respuestas más eficientes y contundentes. A continuación, vamos a explicar los modelos más conocidos.

3.3.1 Modelo de Aaker

David Allen Aaker, nacido en 1938 en Estados Unidos, es un especialista en marketing, sobretodo en las estrategias de marca. Además, también es consultor, teórico organizacional y profesor emérito en la Universidad Berkeley's Haas School of Business (California).



Figura 6. David Allen Aaker.

Según David Aaker, el valor de la marca es el valor agregado que le proporciona a un consumidor un producto, por sus cualidades asociadas al nombre comercial de la marca o también, por sus símbolos o logos (Aaker, 1996).

Aaker propone el *Modelo Brand Equity Ten (1996)*, el cual consta de cinco dimensiones para medir el valor de la marca: la fidelidad o lealtad, la calidad percibida, las asociaciones y diferenciación de la marca, el reconocimiento o notoriedad de la marca y el comportamiento del mercado. Estas cinco dimensiones se constituyen de diez ítems relacionados con las percepciones, los comportamientos y las preferencias del consumidor.

Tabla 1. Modelo Brand Equity Ten (1996)

FIDELIDAD O LEALTAD	CALIDAD PERCIBIDA	ASOCIACIONES Y DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA	RECONOCIMIENTO O NOTORIEDAD DE LA MARCA	COMPORTAMIENTO DEL MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Sobreprecio, precio primado o precio superior. • Satisfacción del cliente, fidelidad o lealtad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Liderazgo o popularidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de uso o valor percibido. • Personalidad o asociaciones de la marca. • Organización o asociaciones organizacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia o conocimiento de la marca y el reconocimiento de la marca o notoriedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de mercado. • Índices de precios, distribución o precio de mercado y cobertura de distribución.

En la primera dimensión tenemos la fidelidad o lealtad, en la cual se incluye dos ítems: el sobreprecio, precio superior o precio primado y la satisfacción del cliente, fidelidad o lealtad. Respecto al sobreprecio, Aaker se refiere a que el diferencial monetario que se está dispuesto a pagar de más por la marca de mayor preferencia, provoca en el consumidor una valoración positiva de ese producto respecto a los demás. Por tanto, es importante saber a qué marca se le pagaría más. Sobre la fidelidad, en este punto se le da importancia al grado de afectividad positiva hacia la marca. Es importante que el cliente se sienta arraigado con la marca y, por ende, que se siga comprando a largo plazo.

En la siguiente dimensión de Aaker trata sobre la calidad percibida y el liderazgo o popularidad. Sobre la calidad percibida se refiere a que cuantos más atributos beneficiosos tenga la marca, hace que se diferencie de las demás y que sea valiosa por parte del cliente, ya que contra más calidad se le proporcione a un bien, mejor valoración tendrá. Por parte del liderazgo o popularidad tenemos que, si la población percibe que la marca es novedosa, está a la moda o en actualidad, les puede producir una mayor satisfacción y utilidad.

La tercera dimensión son las asociaciones y diferenciación de la marca, que se divide en tres puntos. El primer punto es el valor de uso o valor percibido, donde el cliente valora el beneficio en el tiempo que le proporciona la utilización del bien. El segundo punto es la personalidad o las asociaciones de la marca que, de manera más psicológica, es el beneficio simbólico o emocional que le proporciona. Este es un aspecto clave, ya que tiene que ver con aspectos más personales, por ejemplo, el interés que tiene el consumidor hacia la marca por sus cualidades (atributos), por el mensaje que intenta transmitir, por los valores, creencias, intereses que tenga, por las tradiciones, costumbres, cultura o por

las ideas que quiera propiciar, y que como consecuencia hace que se sienta identificado con ella. El tercer punto es la organización o asociaciones organizacionales, donde Aaker se quiere referir a la percepción del cliente sobre la empresa, es decir, lo que hay detrás de la marca por su historia.

Otra dimensión es la conciencia o conocimiento de la marca y el reconocimiento de la marca o notoriedad. El consumidor si conoce, identifica y recuerda la marca de manera espontánea, asistida y familiar, se puede decir que reconoce la marca.

Por último, tenemos el comportamiento del mercado. Se divide en dos puntos: el primero es la participación de mercado, es decir, el rendimiento o la relación positiva que tiene el valor de la marca con el volumen en ventas. Y, el segundo aspecto son los índices de precios, la distribución o precio de mercado y la cobertura de distribución, refiriéndose al valor financiero, precio o valor cotizante que tiene el mercado.

Hay que recalcar que, las dos últimas dimensiones no son realmente relevantes para saber qué variables influyen en el consumidor para seguir comprando una marca u otra.

3.3.2 Modelo de Keller

Otro gran autor es Kevin Lane Keller, nacido en 1956, es un profesor de marketing en la Tuck School of Business de Dartmouth College, el cual también estudió cuáles son las variables que influyen en el valor percibido de la marca.



Figura 7. Kevin Lane Keller.

Según Keller, el valor de marca es el efecto diferencial que hay al conocer una marca por parte del consumidor y las acciones que hace después de conocerla (Keller, 1993).

En 1993, creó un modelo llamado *Modelo de Keller*, el cual se dividía solo en dos dimensiones. Hay que tener en cuenta que, en la práctica, hay más variables que influyen en el valor percibido, por lo que es una medición más amplia. Por ello, es más completo el modelo de Aaker descrito anteriormente.

La primera dimensión de este modelo es el reconocimiento de la marca, que al igual que Aaker, produce en el consumidor una valoración positiva de la marca. Por otra parte, el segundo componente es la imagen de marca, es decir, las asociaciones que se hacen sobre la marca, las cuales también conducen a una valoración positiva. Además, Keller propone que las empresas deberían de intentar aumentar la notoriedad e imagen de marca ya que, si lo consiguen, habrá más probabilidad de seguir consumiendo ese producto y, por ende, aumentar la lealtad por parte de los consumidores.

Más tarde, en 2001, Keller creó el *Modelo de Resonancia de Marca* o *Modelo de Brand Equity*, en el cual recalca que el poder de una marca a largo plazo se halla en la mente del consumidor, es decir, en lo que siente, ve, oye y aprende. Por otra parte, el modelo creado tiene que ser lógico, versátil y tener unas buenas bases para que se pueda llegar a utilizar en cualquier tipo de marca. Además, tiene que ser exhaustivo, la cual cosa implica que se pueda reflexionar y aclarar hipótesis.

En 2008, Keller acabó poniendo cinco dimensiones en vez de dos. Hay que recalcar que, algunas de las dimensiones descritas por Keller son parecidas a las de Aaker. Además, de que dos de los aspectos son los mismos que los del modelo de 1993, que son el reconocimiento y la imagen o las asociaciones de la marca. El tercer componente son las actitudes hacia la marca, refiriéndose a la satisfacción y a la calidad proporcionada. El cuarto aspecto es el apego a la marca que es la consecuencia que tenía en su modelo del 1993, por lo que la lealtad la incluye como variable. Por último, tenemos la actividad de marca, refiriéndose a la interacción con la marca, es decir, el hecho de que el cliente hable de la marca, se informe sobre ella y la use.

3.3.3 Otros modelos

Otros modelos que también vamos a destacar es el modelo de análisis conjunto y el modelo simulador de selección conjunta. Primero de todo un modelo de análisis conjunto (Green & Srinivasan, 1978) es un modelo multiatributo, ya que se realiza un análisis conjunto de una combinación limitada de atributos de un producto. En esa lista de atributos se incluía la marca como variable. Pero posteriormente, se mejoró este método

(Green & Krieger, 1995) en el cual, en los atributos del producto no se incluyó la marca al tratarla como la única variable dinámica. Además, también se elaboró un modelo simulador de selección conjunta, que como el anterior, se relacionaban atributos a un producto concreto para poder definir cuáles son las variables que le aportan valor.

También, cabe destacar el modelo de Farquhar (Farquhar, 1989). Este modelo, que se divide en tres fases, se creó para saber cómo se producía un alto valor de marca. La primera fase es la introducción donde se utiliza la variable imagen de marca o personalidad. La segunda fase es la elaboración, en la cual se usa la variable actitud del consumidor ante la marca. La tercera es la fortificación, donde se miden aspectos emocionales y experienciales del mismo. Así que, podemos ver que los ítems que valora este autor también son como los de Aaker.

Hay que tener en cuenta que existen muchos modelos creados en la historia, como el modelo Logit (Kamakura & Russell, 1993), el modelo Precio de igualdad (Swait, 1993), el modelo de análisis de encuestas (Park & Srinivasan, 1994), el modelo de Lealtad de marca (Dick & Basu, 1994), el modelo de análisis conjunto de concesiones (François & MacLachlan, 1995), el modelo Equitymap (Universidad de Stanford por Srinivasan, Park y Chang (2001), etc.

Al igual, que existen modelos diseñados por consultoras como el modelo Equitrend, el modelo Brandctors, el modelo SDR, el modelo del Índice de Valor de Marca (BEI), el modelo Interbrand, el modelo BrandAsset Valuator (BAV), el modelo BrandZ o el modelo Lovemarks, entre otros muchos.

Pero al final, por muchos modelos creados, ninguno es mejor que otro ya que, dependiendo del mercado, del producto, de la marca, de la situación geográfica, de la cultura o del momento en que se esté del tiempo, serán mejores unas variables u otras (Park y Srinivasan, 1994). Por otra parte, todos acaban teniendo la misma idea de Aaker en la elección de las variables para la creación del modelo, por este motivo nuestro modelo se va a basar en el *Modelo de Aaker*.

4. LA INDUSTRIA DE LOS YOGURES

Debido a que nuestro trabajo va a tratar sobre el análisis del valor percibido del yogur natural por parte de los consumidores, hemos investigado cuál es su origen y qué tendencias ha tenido durante los últimos diez años, es decir, desde el 2009 hasta el 2018.

4.1 Origen del yogur

Un alimento cotidiano que podemos encontrar en nuestro hogar es el yogur y aunque pueda parecer que se creó hace varios siglos, lo cierto es que su aparición se remonta hacia los 10.000 a 5.000 años A.C., fruto de la casualidad en la Mesopotamia (Oriente Próximo).

A pesar de esto, tampoco se descarta que provenga de Bulgaria, Asia Central o los Balcanes. Aun así, no hay documentos verificados sobre su origen, aunque se destaca que pudo ser concretamente en Turquía hace 3.000 años A.C. cuando, de manera accidental, los ganaderos que eran nómadas trasladaban la leche en almacenamientos como bolsas de piel de cabra, y más tarde en vasijas de barro (Tamime y Robinson, 1991). Era un clima cálido y se fermentaba la leche. Por lo que, apareció el yogur de manera más popular.

Más adelante, en el siglo II el yogur fue tratado como alimento medicinal, ya que podía calmar dolores estomacales al ser un regulador intestinal. Es más, en el año 1539, se cree que el rey Francisco I de Francia, gracias al yogur de leche de cabra, se pudo recuperar de una enfermedad intestinal.

Otro dato curioso es que, hace 2000 años A.C., el yogur se usaba como un producto de cuidado de la piel, porque la limpiaba y la hidrataba.

El yogur se acabó introduciendo por toda Europa y África. Además, a mediados del año 1670, por parte de Turquía, lo introdujo en Estados Unidos con muy buena aceptación (Condon, Mariné y Rafecas, 1988).

Al inicio no tuvo mucho éxito, pero lo fue ganando a partir de que, en 1908, se diese un Premio Nobel de Medicina al científico ruso Iliá Méchnikov por el descubrimiento de las propiedades beneficiosas del yogur en el organismo.

En España, concretamente en Barcelona en el año 1919, Isaac Carasso fue la primera persona que comercializó el yogur gracias a la empresa que fundó llamada Danone. Hay que añadir que, en ese momento se comercializaba en farmacias.

Actualmente, podemos encontrar a nuestro alcance todo tipo de yogures y de marcas en cualquier punto de venta habitual.

4.2 Mercado de derivados lácteos: el yogur

A partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España hemos extraído la información necesaria para investigar cómo se encuentra el mercado del yogur en los hogares españoles. Hay que tener en cuenta que, está actualizado hasta el 2018, por lo que hemos analizado la evolución de los últimos diez años, es decir, desde del 2009 hasta el 2018. Además, en el *Anexo 1* podemos encontrar los datos usados para realizar los gráficos de manera más detallada.

Como podemos observar, en la *Figura 8* sobre la evolución de los últimos 10 años del consumo de yogur que no sean batidos en €/kg per cápita en los hogares españoles, desde el 2009 hasta el 2011 fue incrementando el consumo hasta 19,17€/kg per cápita, aunque después hasta el 2015 decreció hasta llegar a 17,49€/kg. No obstante, en el 2018 ha vuelto a incrementar hasta 18,08€/kg de consumo per cápita, por lo que podemos decir que del 2017 al 2018 creció en un 4,68% (en miles de euros) a nivel estatal y en un 4,10% a nivel de Cataluña.

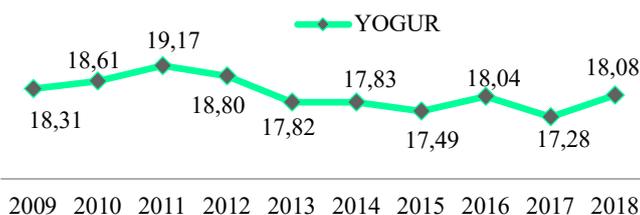


Figura 8. Evolución de los últimos 10 años del consumo de yogur en €/kg per cápita en hogares de España.

Por otra parte, en la *Figura 9* podemos observar la proporción en miles de euros del consumo de yogures en el 2018 en los hogares por comunidades autónomas. Así que, en el primer puesto de consumo tenemos a Andalucía con un 17,87%, seguido de Cataluña con un 16,29% y en tercer puesto tenemos Madrid con un 12%. En los últimos puestos encontramos La Rioja, Navarra y Cantabria que no llegan al 2% respectivamente.

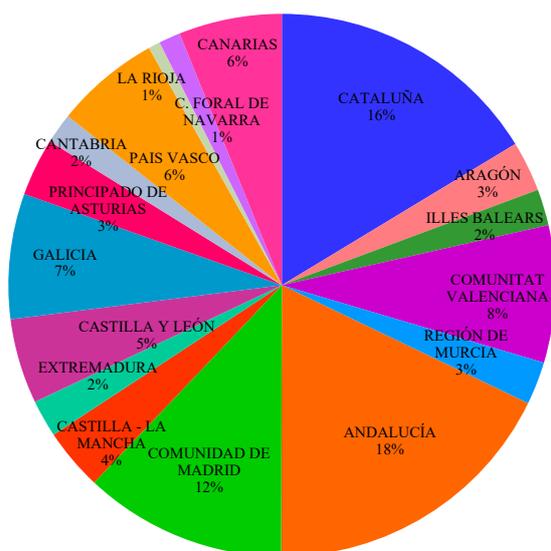


Figura 9. Porcentaje en miles de euros del consumo de yogures en el 2018 en hogares por CCAA.

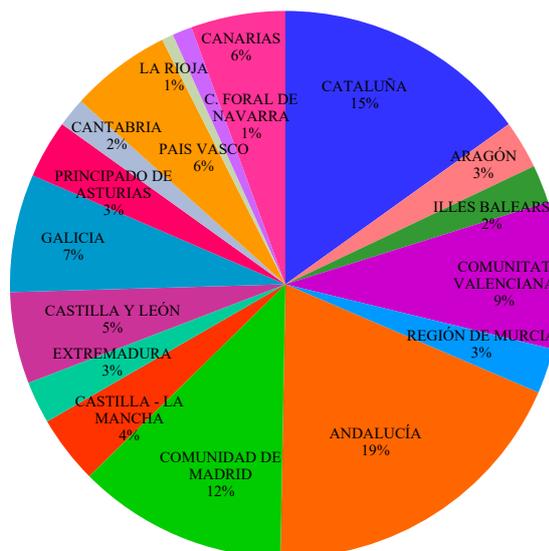


Figura 10. Porcentaje en miles de kg del consumo de yogures en el 2018 en hogares por CCAA.

En la *Figura 10* encontramos la proporción en miles de kg del consumo de yogures en el 2018 en los hogares por comunidades autónomas. En este caso, las proporciones respecto al primer gráfico son muy parecidas. Por tanto, en el primer puesto también encontramos a Andalucía con un 18,80%, después Cataluña con un 15,04% y Madrid con un 12,33%. Al igual, en los últimos puestos se encuentra La Rioja, Navarra y Cantabria.

En cuanto a la evolución de los últimos 10 años del consumo de yogur en kg per cápita en los hogares españoles podemos decir que, en general, ha sido una evolución creciente. No obstante, el despunte más significativo fue en el 2017 ya que decreció hasta 9,61kg, cuando en el 2016 había alcanzado la cifra más alta del momento de consumo con 10,01kg. A pesar de esto, en el 2018 ha vuelto a incrementar respecto 2017 en un 2,90% (en miles de kg) a nivel estatal y en un 2,40% a nivel de Cataluña.

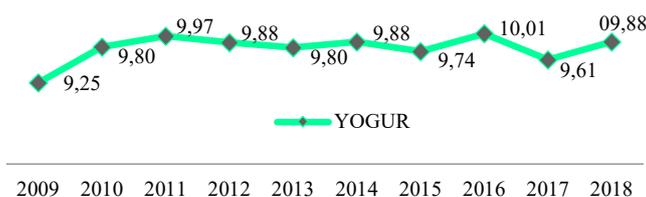


Figura 11. Evolución de los últimos 10 años del consumo de yogur en kg per cápita en hogares de España.

Si analizamos el mercado por tipos de yogures, tenemos la siguiente clasificación según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España:

- *“YOGURT NATURAL: Incluye los Yogures básicos naturales sin aditivos, que NO estén hechos con leche desnatada.*
- *YOGURT SABORES: Incluye los Yogures de sabores (fresa, plátano, macedonia, etc.) que NO contienen trozos de fruta y que NO estén hechos con leche desnatada.*
- *YOGURT FRUTAS: Incluye los Yogures con trozos de fruta que NO estén hechos con leche desnatada.*
- *YOGURT DESNATADO Incluye los Yogures hechos con leche desnatada o 0%, ya sean naturales, de sabores o con trozos de fruta.*
- *YOGURT ENRIQUECIDO: Incluye los Yogures hechos con algún proceso de enriquecimiento (tipo Nestlé La Lechera).*
- *OTROS: Incluye el resto de Yogures, por ejemplo, Yogures griegos, Danone Densia, SojaSun, Mousse, etc.”*

Así que, según el porcentaje en miles de kg del consumo por tipos de yogures en los hogares españoles en el 2018, tenemos que el tipo de yogur que se consume más es el yogur desnatado con un 32,32%, seguido del yogur tipo otros, como por ejemplo el griego o el mousse con un 22,44%. En tercer puesto se encuentra el yogur de sabores con un

20,51%, después tenemos el yogur natural con un 18,34%. Por último, los dos tipos de yogures menos consumidos son los de frutas con un 4,86% y los enriquecidos con un 1,54%.

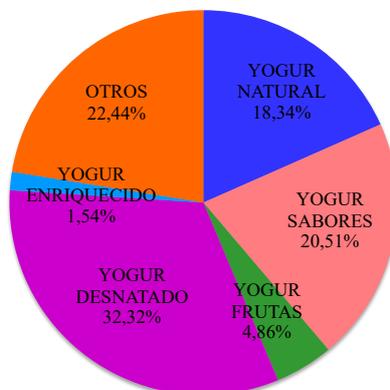


Figura 12. Porcentaje en miles de kg del consumo por tipos de yogures en el 2018 en hogares de España.

En la *Figura 13* podemos ver la evolución de los últimos 10 años del consumo por tipos de yogures en kg per cápita en hogares de España, donde podemos destacar que el yogur desnatado ha sido el que más se ha consumido a lo largo de los 10 últimos años, incluso tuvo un repunte positivo a partir del 2012, ya que aumentó de 3,1kg a 3,7kg. Aunque, a partir de este momento, volvió a descender y en el 2018 se encuentra otra vez en 3,19 kg/cápita. El consumo de yogur de sabores ha ido descendiendo. El yogur natural también fue descendiendo, pero a partir del 2013, que se consumía 1,48kg/cápita, ha habido una evolución creciente hasta llegar a los 1,81kg/cápita. Los yogures denominados de tipo otros, han tenido una evolución positiva y creciente durante los años. En cambio, los yogures de frutas y los enriquecidos se ha mantenido constante su consumo en los 10 últimos años.

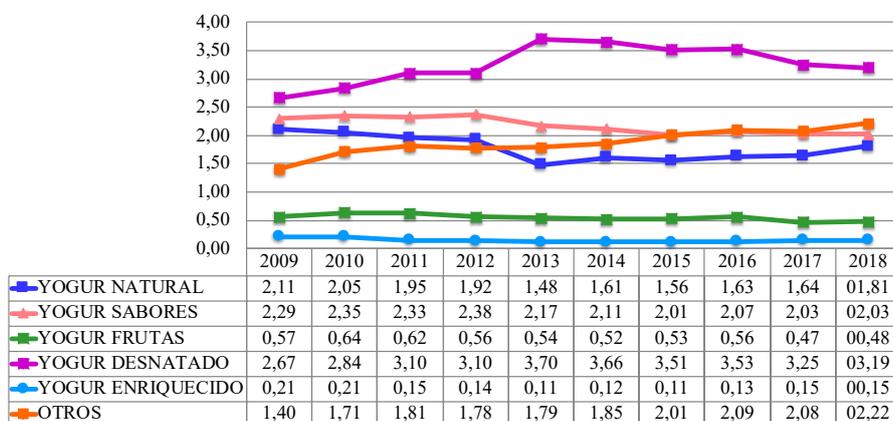


Figura 13. Evolución de los últimos 10 años del consumo por tipos de yogures en kg per cápita en hogares de España.

En la *Figura 14* podemos ver la evolución de los últimos 10 años del consumo por tipos de yogures en €/kg per cápita en los hogares españoles, donde se puede observar que está altamente correlacionada con el anterior gráfico ya que, para poder consumir un kilogramo, se tiene que pagar. Además, se ha pagado más kilogramos por el yogur desnatado por ser el que más se consume y el de tipo otros por el alto precio que tienen.

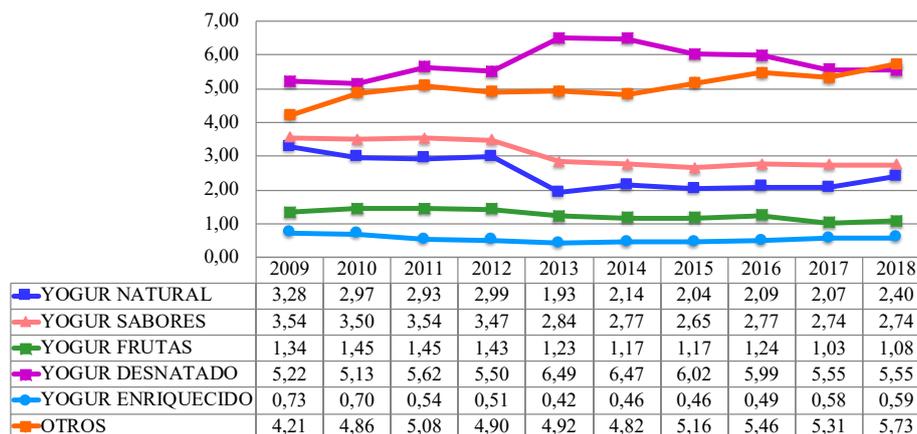


Figura 14. Evolución de los últimos 10 años del consumo por tipos de yogures en €/kg per cápita en hogares de España.

En la *Figura 15* se observa la evolución de los últimos 10 años del precio medio del yogur en €/kg en España. Hay que recalcar que, ha tenido una evolución decreciente e incluso constante entre los años 2014 y 2017 con 1,80€/kg. Pero, a pesar de que en el último año ha aumentado a 1,83€/kg, sigue siendo más bajo que en los años anteriores del 2012. Por lo que, podemos decir que en general, el precio ha vuelto a ser como el del 2013.

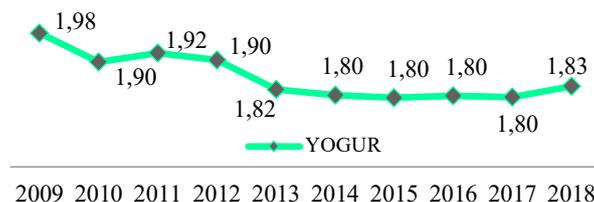


Figura 15. Evolución de los últimos 10 años del precio medio del yogur en €/kg en España.

Por último, hemos incluido la gráfica de la evolución de los últimos 10 años del precio medio por tipos de yogures en €/kg en España. Como podemos ver en la *Figura 16*, el orden de yogures más caros a más baratos en el 2018 es: primero el yogur enriquecido a 3,91€/kg, después el de tipos otros a 2,58€/kg, le continúa el yogur de frutas a 2,24€/kg, el yogur desnatado a 1,74€/kg, el yogur de sabores a 1,35€/kg y, por último, el más barato

es el yogur natural a 1,32€/kg. Además, la tendencia es como la explicada anteriormente, es decir, primero decreciente, a partir del 2014 un poco constante y en el último año hay un pequeño incremento. Aun así, podemos destacar un repunte del yogur de frutas que en el 2012 pasó de 2,34€/kg a 2,56€/kg, aunque después en el 2013 volvió a caer a 2,29€/kg. Por otra parte, el yogur enriquecido no ha tenido la misma tendencia general de los demás tipos de yogures, sino que a partir del 2010 ha ido aumentando el precio considerablemente hasta llegar en el 2015 a 3,99€/kg, pero a partir de este punto, ha ido aumentando y disminuyendo 5 céntimos el kilogramo.

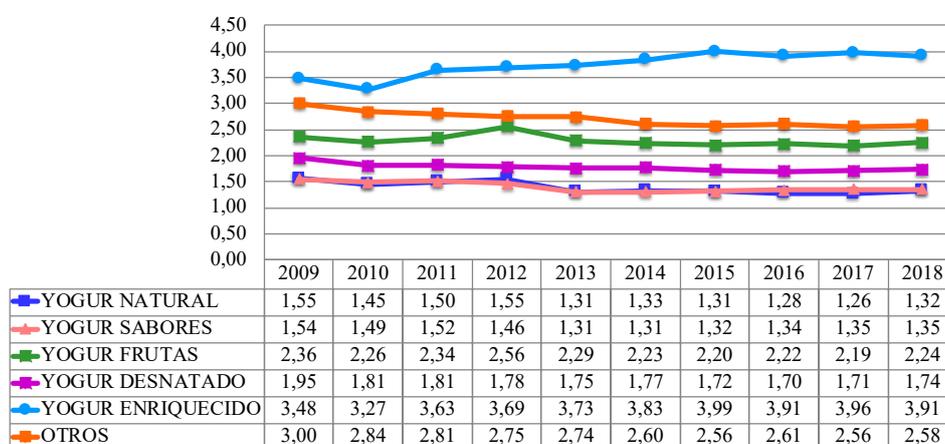


Figura 16. Evolución de los últimos 10 años del precio medio por tipos de yogures en €/kg en España.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez investigados los términos de marca blanca, marca del fabricante, valor percibido y el estado del mercado de los yogures naturales en los últimos diez años y en la actualidad, vamos a realizar un análisis empírico sobre los factores que influyen en los consumidores para decantarse a consumir, a largo plazo, un yogur natural de marca del distribuidor o uno de marca del fabricante.

5.1 Marcas a analizar

En nuestro estudio nos hemos decantado por analizar el producto yogur natural, al ser de los yogures más baratos que hay en el mercado español.

Las marcas que vamos a utilizar en nuestro estudio van a estar globalizadas en dos bloques: marcas del fabricante y del distribuidor. Esto quiere decir que, no nos vamos a decantar por una marca en concreto, sino que vamos a tratar por igual las marcas del fabricante como Danone, Nestlé, Yoplait, Clesa, Reina Yogur, Kaiku, Central Lechera Asturiana, Pascual o La Fageda, entre otras.



Figura 17. Yogures naturales de Danone, Clesa, Central Lechera Asturiana, Pascual y La Fageda.

Al igual que vamos a tratar como equivalentes las marcas del distribuidor como Hacendado (Mercadona), Carrefour (Carrefour), Milsani (Aldi), Milbona (Lidl), Condis (Condis), Eroski (Eroski), DIA (DIA), El Corte Inglés (El Corte Inglés) o Auchan (Alcampo), entre otras.



Figura 18. Yogures naturales de Mercadona, Carrefour, Lidl, El Corte Inglés y DIA.

5.2 Modelo propio adaptado

Para estudiar las variables que influyen en el consumidor a largo plazo, a la hora de decidir si consumen un yogur natural de marca del fabricante o de marca del distribuidor, vamos a realizar un modelo para poder dar a cabo nuestra investigación.

Este modelo va a tener una variable dependiente, que la vamos a denominar como *fidelidad*, ya que esta variable va a reflejar la elección final de los consumidores: si prefieren consumir yogures naturales de marcas del fabricante, de marcas del distribuidor o de lo contrario, no se sienten fieles por ninguna, por lo que son indiferentes.

Sobre las variables independientes, van a estar relacionadas con el *sexo*, la *edad*, el *núcleo familiar*, el *tipo de comprador*, la *frecuencia de consumo*, el *precio*, la *renta*, el *prestigio*, la *calidad percibida*, la *utilidad*, la *influencia*, la *tradición*, y la *organización*. Las cuales se van a detallar a continuación:

La primera variable independiente del modelo que creemos que puede influir es el ítem denominado *sexo*. En esta variable vamos a poder ver la proporción de clientes masculinos y femeninos que consumen yogures naturales.

La segunda variable que vamos a añadir en el modelo va a ser la *edad*. De esta manera, podemos ver los años que tienen las personas encuestadas y también podemos observar las tendencias que puedan surgir según los diferentes tipos de grupos de consumidores.

El tercer ítem que vamos a incluir es el *núcleo familiar*. De esta manera, podremos saber cómo está formada la familia de nuestros encuestados.

La cuarta variable que añadiremos en nuestro modelo va a ser el *tipo de comprador*. En esta variable se va reflejar quién es el miembro de las familias de los encuestados que suele realizar las compras de alimentación, por ejemplo, si es la madre, el padre u otros. De esta manera, podremos obtener más información de cómo es el consumidor al que estamos encuestando.

El quinto ítem que puede influir es la *frecuencia de consumo*. Así, podremos ver cuál es la tendencia de los encuestados a la hora de consumir yogures naturales. Por lo que, nos podremos encontrar con clientes que consumen diariamente yogures naturales, semanalmente, mensualmente, esporádicamente o nunca.

La sexta variable independiente del modelo que creemos que puede influir es el ítem denominado *precio*. En esta variable se refleja el precio al que están dispuestos a pagar por un yogur natural de marca del fabricante y del distribuidor.

La séptima variable que vamos a incluir en nuestro modelo va a ser la *renta*. En este ítem se va a valorar si el consumidor, al tener una renta más alta, prefiere optar por yogures naturales de marcas del fabricante. Aunque, cabe recalcar que hay una diferencia entre el precio y el valor ya que, si una persona tiene una renta muy elevada, no significa que tenga que comprar las marcas de yogures más caras, sino que, puede comprar las que les proporcione más valor percibido.

La octava variable que puede influir en la decisión a largo plazo es el *prestigio*. Esta variable está más relacionada con la imagen de persona que se quiere dar a la sociedad, ya que puede ser que la marca de yogures habitual que compra un consumidor le proporcione un cierto prestigio, motivo por el cual se decante a comprarlo. O, de lo

contrario, puede ser que no se lo produzca. Por ejemplo, si el consumidor quiere aparentar ser de un estatus social más elevado, puede ser que se decante a comprar marcas del fabricante, por el simple hecho de ser una marca principal. Por lo contrario, también cabe la posibilidad de que comprar un yogur de marca del fabricante no le proporcione ningún prestigio y no lo vea como un motivo por el cual comprarlo.

El noveno factor que puede influir en el modelo es la *calidad percibida*. Esta variable recoge varios conceptos como el sabor, la textura, el aroma o el color. Si al cliente le parece que una cierta marca blanca o del fabricante tiene un sabor, un aroma o un color más exquisito que otra, o tiene una consistencia que es de su agrado, por ejemplo, que sea más o menos líquido, esto hará que sea un punto clave para mantenerse fiel a una marca en concreto.

La décima variable que vamos a añadir para determinar el consumo de la marca del yogur natural va a ser la *utilidad*. Este ítem está relacionado con la composición del yogur natural. Si el consumidor siente que las propiedades del yogur de una cierta marca le proporcionan beneficios en su organismo, es decir, regula mejor su flora intestinal, esto puede implicar que a largo plazo se siga queriendo comprar esa primera marca o esa marca blanca.

La undécima variable que vamos a incluir en nuestro modelo es la *influencia*. Si a la hora de comprar un yogur natural de una marca u otra, el consumidor se siente influido por otras personas, como por ejemplo recomendaciones de familiares, de amistades, de médicos o de la publicidad, puede distorsionar la opinión del consumidor y sentir que lo correcto es comprar marca blanca o del fabricante.

La duodécima variable que puede influir en la decisión es la *tradicición*. Es un concepto más psicológico, refiriéndonos a si el consumidor tiene, por sus valores o creencias, la costumbre o la tradición de consumir siempre la misma marca de yogur. Por ejemplo, que el consumidor, desde la infancia, se haya acostumbrado a consumir siempre la misma marca, o que incluso sea una tradición porque sus padres ya la consumían. Así que, si le produce un beneficio emocional, puede ser una razón más por la cual comprar a largo plazo la misma marca de yogur.

La decimotercera y última variable que vamos a incluir a nuestro modelo va a ser la *organización*. En este ítem nos vamos a referir a la percepción que tiene el cliente sobre los valores que transmite la empresa. Si el cliente sabe que la empresa tiene unos ciertos valores como, por ejemplo, tiene una buena política medioambiental, proporciona trabajo a personas con capacidades limitadas, colabora en actos benéficos o tiene otorgada la empresa premios al mejor yogur del año, puede ser una razón más para decantarse por una marca blanca o del fabricante.

5.3 Metodología

Para poder definir las variables explicadas en el apartado anterior, hemos realizado una encuesta de 19 preguntas, ya que cada pregunta va a representar una variable (en el *Anexo 2* podemos encontrar el formato de la encuesta). Hay que recalcar que, había dos tipos de preguntas: las que podían responder cualquier consumidor y las que solo las podían responder aquellos consumidores que consumiesen yogures naturales. Dentro de la segunda vertiente, también había otra discriminación: si el consumidor solo consumía marca del fabricante, solo podía responder a las preguntas que se refiriesen a ese tipo de marca, y a la inversa con los encuestados que solo consumían marcas del distribuidor.

El método que hemos utilizado para obtener las respuestas de los encuestados ha sido la vía online, mediante la plataforma de Google para realizar formularios. Además, esta encuesta ha sido totalmente anónima.

Así que, se ha ejecutado el envío del enlace de manera estratégica, ya que la campaña se envió un sábado para asegurarnos de que habría más disponibilidad por parte de los consumidores para responderla. El formulario fue rellenado por amigos, compañeros de clase y de trabajo, conocidos y algunos profesores. Además, de los reenvíos por parte de éstos. Con lo cual, se ha podido obtener 116 observaciones en total.

5.4 Resultados

A continuación, comentaremos todos los resultados obtenidos de nuestros encuestados sobre las diecinueve preguntas que se han realizado. Además, des del *Anexo 3* hasta el *Anexo 16*, podremos encontrar los datos usados de manera más detallada.

En la primera pregunta se formula de qué sexo es el encuestado. Como podemos ver, en la *Figura 19*, de las 116 personas, 67 son mujeres y 49 son hombres. Así que, más de la mitad, en concreto un 57,76% son mujeres y un 42,24% son hombres.

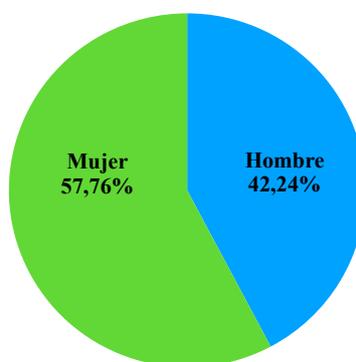


Figura 19. Sexo.
(Ver anexo 3)

Además, en la segunda pregunta se pedía la edad de los encuestados. Como podemos ver en la *Figura 20*, hay un rango de edades muy variado, ya que hay personas desde los 21 hasta 83 años. Cabe destacar que han contestado en mayor proporción las personas de 21 a 24 años, donde el 14,66% (10 mujeres y 7 hombres) son personas de 23 años. Seguido, de las personas de 24 años (10 mujeres y 3 hombres) que forman un 11,21% del total. En el tercer puesto nos encontramos a 9 personas de 21 años (todas mujeres) por lo que son el 7,76% de las respuestas. También, cabe destacar otros picos, como las 6 personas de 22 años (4 mujeres y 2 hombres) que forman el 5,17%. También, nos encontramos con las 5 personas de 27 años (3 mujeres y 2 hombres) y las 5 de 47 años (4 hombres y 1 mujer) formando el 4,31% en cada grupo de edades. Por otro lado, cabe destacar que han contestado 4 personas mayores de 65 años (siendo dos mujeres de 69 y 83 años, y dos hombres de 74 y 81 años).

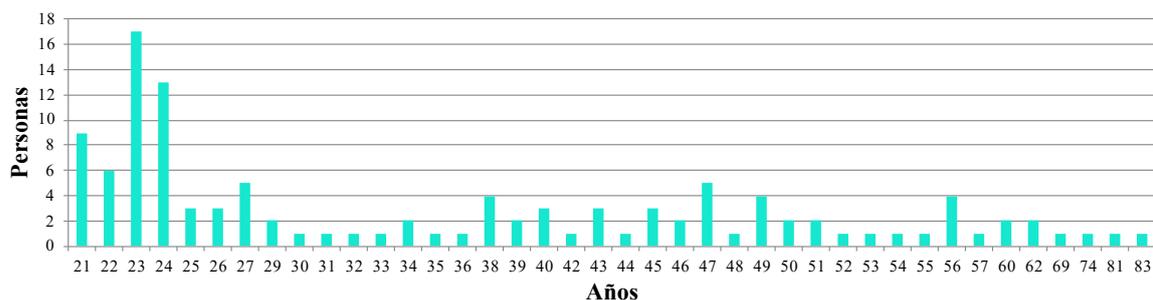


Figura 20. Edad.
(Ver anexo 4)

En la tercera pregunta nos encontramos el núcleo familiar de cada encuestado. Como respuesta podían escoger entre cuatro opciones: soltero sin hijos, vivo con pareja, pero sin hijos, tengo hijos pequeños o tengo hijos mayores. Así que, como se puede ver en la *Figura 21*, el 49,14% de los encuestados (38 mujeres y 19 hombres) son consumidores solteros sin hijos. También, cabe destacar que la mayoría de personas de este tipo son de las edades entre 21 hasta 27 años, con algunos despuntes entre los 31 hasta los 47 años y a los 81 años. Después, tenemos el 20,69% de los encuestados que viven con pareja, pero no tienen hijos (13 mujeres y 11 hombres), de los cuales están bastantes repartidos entre las edades, aunque podríamos decir que son desde los 21 hasta los 47 años, con algún despunte a partir de los 52 años. Seguidos de éstos, nos encontramos al 19,83% que tienen hijos mayores (14 mujeres y 9 hombres), los cuales se encuentran entre los 43 hasta los 74 años. Por último, el 10,34% tienen hijos pequeños, (2 mujeres y 10 hombres), donde sus edades son entorno de los 38 hasta los 47 años y una de 25 años.

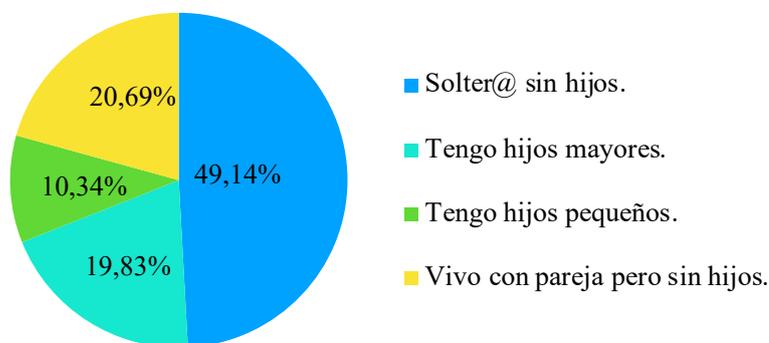


Figura 21. Núcleo Familiar.
(Ver anexo 5)

En la cuarta pregunta queríamos saber quién era el que hacía las compras de alimentación y el resultado ha sido que el 43,10% (50 personas) de los encuestados afirma que es la madre quien realiza las compras, de los cuales el 60% son solteros sin hijos con edades desde los 21 hasta los 27 años. Además, el 34% tiene hijos mayores y el 6% tiene hijos pequeños. Por lo que, se ve bastante reflejado que todavía en la vida familiar, es la madre quien efectúa las compras del hogar.

Después, nos encontramos con el 37,93% de los encuestados (44 personas) que afirma que es un familiar quién realiza las compras del hogar, donde el 52,27% son personas que viven con pareja, pero no tienen hijos. Y, por último, el 18,97% (22 personas) dice que las compras de alimentación las hace el padre, donde abunda más respuestas (50%) entre los solteros sin hijos de 21 a 23 años.

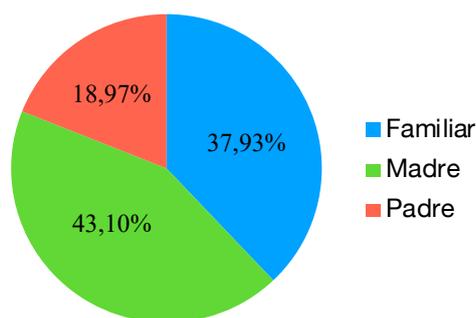


Figura 22. Tipo de comprador.
(Ver anexo 6)

En la quinta pregunta queríamos saber la frecuencia en la que los encuestados consumen yogures naturales. Así que, podrían optar entre cinco respuestas: si consumen diariamente, semanalmente, mensualmente, esporádicamente o nunca. Por tanto, podemos ver en la *Figura 23*, que tanto las personas que consumen diariamente como las que consumen esporádicamente, forman el 29,31% cada parte. Seguido de los que consumen semanalmente que son el 25,86%. Después, nos encontramos con un 6,90% que consumen mensualmente. Y, por último, un 6,9% que no consumen nunca. Por lo que, la gran parte de la muestra, es decir, un 93,10% (108 personas de las 116) nos han podido dar su valoración acerca del consumo de yogures naturales.

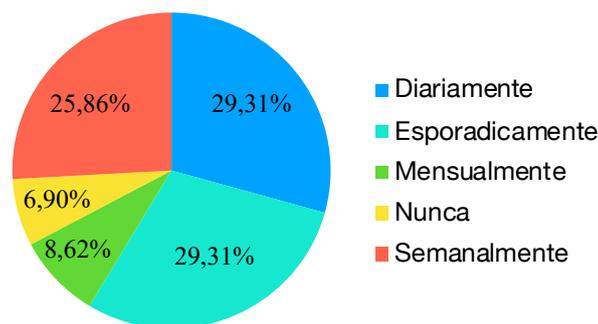


Figura 23. Frecuencia del consumo.
(Ver anexo 7)

En la sexta pregunta, queríamos darle valores a nuestra variable dependiente. Por lo que, se preguntó que de cada 10€ que tenían para consumir yogures naturales, cuánto creían que se gastaban en los de marca del distribuidor. Aclarando que se tenían que gastar la totalidad de los 10€ en yogures naturales, y que se podían repartir los 10€ entre marca del fabricante y del distribuidor según lo que consumiesen habitualmente. Por lo que, si una persona dice 0€ significa que solo consume marca del fabricante, y si dice 10€ es que solo consume marca blanca. Por otra parte, si la persona dice 5€ significa que es indiferente a la hora de consumir uno u otro, ya que lo consume a partes iguales. En cambio, las personas que no consumen nunca, no podían responder a esta pregunta ya que el decir que consumían 0€ significaba que no se gastaban los 10€ en ninguna de las dos opciones, por lo que realmente no se contestaba al significado de nuestra pregunta. Por este motivo, solo nos han contestado 108 personas, ya que eran las que nos podían dar su opinión al consumir.

Por tanto, entre los que se gastan 0€ hasta 4,50€ son el 42,59% (46 personas) que consumen en mayor cantidad primera marca. Y, de los que se gastan desde 5,50€ hasta 10€ son el 40,74% (44 personas) son los que consumen en mayor cantidad marca blanca. Por otro lado, los que son indiferentes, es decir, los que se gastan 5€ son el 16,67% (18 personas). Por lo que, la mayor parte de nuestros encuestados prefieren consumir marca del fabricante, aunque está muy igualado con la marca blanca.

Por otra parte, en los extremos nos encontramos con el 18,52% (20 personas) que solo consumen marca del fabricante y con el 13,89% (15 personas) que solo consumen marca del distribuidor.

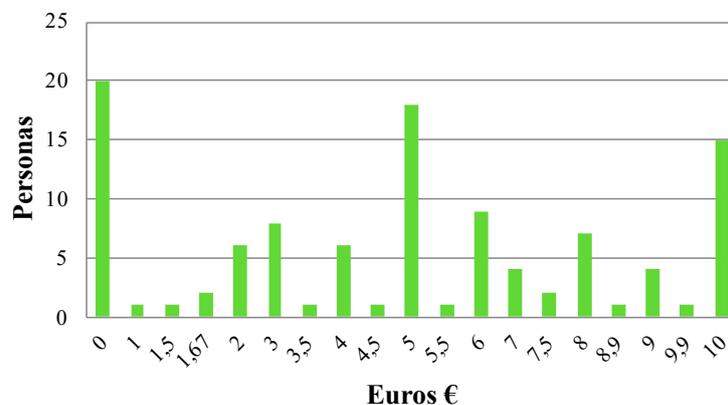


Figura 24. Gasto de 10€ en el consumo de yogures naturales de marca blanca. (Ver anexo 8)

En la séptima y octava pregunta queríamos saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un pack de 4 unidades de yogures naturales de marca blanca y primera marca. En este caso, han contestado las 116 personas porque también era relevante saber cuánto estarían dispuesto a pagar las personas que no consumían nunca.

Así que, nos encontramos con el 26,72% (31 personas) que estarían dispuestas a pagar 1€ por un pack de 4 unidades de yogur natural de marca blanca.

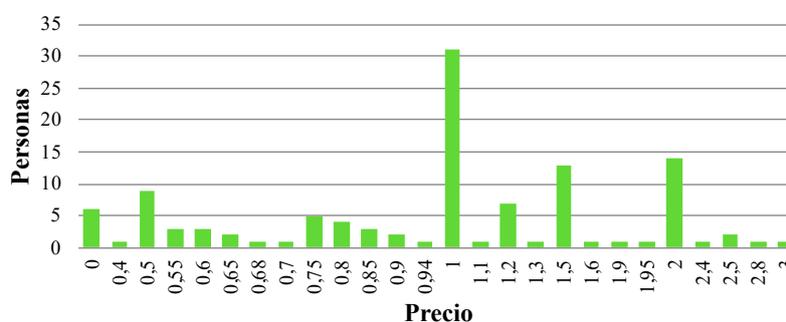


Figura 25. Precio a pagar por un pack de 4 unidades de yogures naturales de marca del distribuidor. (Ver anexo 9)

Y, el 22,41% (26 personas) estarían dispuestas a pagar 2€ por un pack de 4 unidades de yogur natural de marca del fabricante.

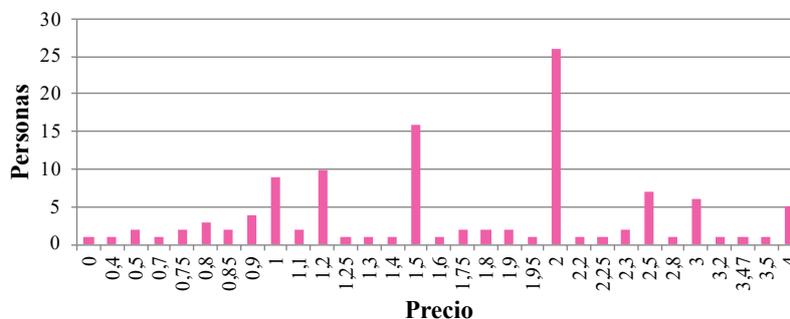


Figura 26. Precio a pagar por un pack de 4 unidades de yogures naturales de marca del fabricante.
(Ver anexo 9)

Además, según el estudio realizado sobre los precios medios de los packs de 4 unidades de las marcas del fabricante y del distribuidor, el cual lo podemos ver en el *Anexo 9*, encontramos que el precio medio de los yogures naturales de marca del distribuidor es de 0,53€, cogiendo como referencia los precios de los packs de 4 unidades de la marca Carrefour a 0,50€, la marca Condis a 0,59€, la marca Eroski a 0,55€ y la marca Auchan a 0,49€. Por otra parte, tenemos que el precio medio de los yogures naturales de marca del fabricante es de 1,29€, cogiendo como referencia los precios de los packs de 4 unidades de la marca Danone a 1,09€, la marca Nestlé a 0,88€, la marca Kaiku a 1,59€, la marca Pascual a 1,3€ y la marca La Fageda a 1,59€.

Así que, respecto a la marca blanca, solo el 10,34% (12 personas) estarían dispuestas a pagar un precio entorno a la media de 0,53€. Nueve de ellas pagarían 0,50€, donde una solo consume marca del fabricante esporádicamente, una consume en mayor proporción marca del fabricante semanalmente, dos son indiferentes y consumen diariamente y semanalmente, tres consumen en mayor proporción marca del distribuidor diariamente, esporádicamente y mensualmente, y dos nunca. Tres de ellas pagarían 0,55€, donde una persona es indiferente y consume diariamente, una consume en mayor proporción marca blanca diariamente y una solo consume marca blanca diariamente. Por otra parte, el 6,03% (7 personas) pagarían precios por debajo de la media y el 83,62% (97 personas)

pagarían precios por encima. El precio máximo es de 3€ siendo una persona que es indiferente al consumir una marca u otra semanalmente. El precio mínimo es de 0€ siendo cinco personas que solo consumen marca del fabricante tanto diariamente, mensualmente como esporádicamente y una que no consume nunca, seguido de 0,40€ siendo una persona que consume en mayor proporción primera marca semanalmente.

Respecto a la marca del fabricante, el 1,72% con las edades de 25 y 26 años (2 personas) estarían dispuestas a pagar un precio entorno a la media de 1,29€. Una de ellas pagaría 1,25€, la cual consume en mayor proporción marca blanca diariamente. La otra, estaría dispuesta a pagar 1,30€, la cual consume en mayor proporción marca del fabricante semanalmente. Además, el 31,90% (37 personas) pagarían precios por debajo de la media y el 66,38% (77 personas) pagarían precios por encima. El precio máximo es de 4€ siendo tres personas indiferentes al consumir una marca u otra semanalmente y dos que consumen en mayor proporción marca blanca tanto semanal como esporádicamente. El precio mínimo es de 0€ siendo una persona que no consume nunca, seguido de 0,40€ siendo una persona que solo consume marca del fabricante semanalmente.

En la novena pregunta queríamos saber si al tener una renta más alta, los encuestados pasarían de consumir yogures naturales de marca blanca a consumir yogures naturales de primera marca. En esta pregunta no tendremos en cuenta la opinión de los que no consumen nunca. Por otra parte, las personas que solo consumen marca del fabricante, todas han dicho que seguirían consumiendo primera marca.

Así que, el 50,93% (55 personas) de los encuestados dicen que sí se pasarían a consumir yogures naturales de primera marca, y el 49,07% (53 personas) dicen que no dejarían de consumir yogures naturales de marca blanca.

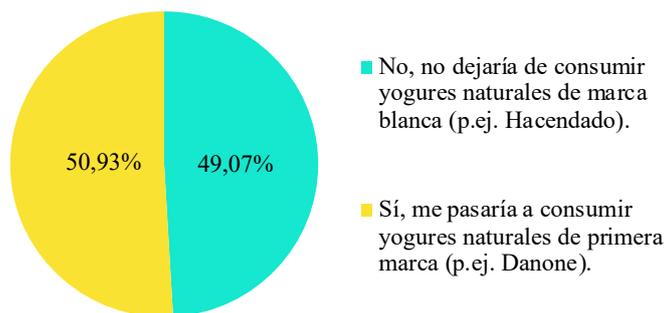


Figura 27. Cambio de consumo al aumentar la renta.
(Ver anexo 10)

El resto de las preguntas que se han hecho, se ha querido que puntuasen las frases expuestas a partir de la escala de Likert del 1 al 10. Entonces, solo se podía contestar a la pregunta en el caso de que se consumiese la marca referente a la frase, es decir, marca del fabricante o del distribuidor. Así que, quedan excluidos los que nunca consumen. Por otra parte, los extremos, que son los que dijeron que consumían 0€ o 10€, es decir, solo consumían primera marca o marca blanca respectivamente, solo podían contestar a las preguntas donde se refería al tipo de marca que consumían. Por lo tanto, a las preguntas relacionadas con marca blanca nos han contestado 88 personas y a las preguntas relacionadas con marca del fabricante nos han contestado 93 personas.

Entonces, en la décima pregunta queríamos saber si los consumidores compran yogures de marca del fabricante, porque les proporciona un estatus social más elevado.

De las 93 personas que han contestado, el 54,84% (51 personas) creen que no están para nada de acuerdo, ya que han valorado la frase con una puntuación de 1.

Por otra parte, un dato curioso es que las personas a partir de los 69 años han puntuado con un 9 y un 10.

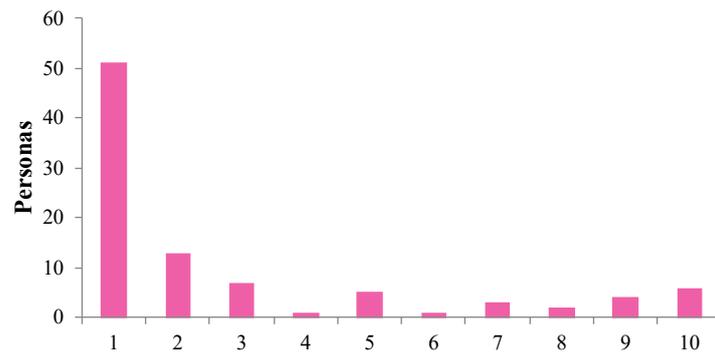


Figura 28. Aumento de prestigio al consumir marca del fabricante.
(Ver anexo 11)

En las preguntas undécima y duodécima, queríamos saber si los consumidores compran yogures naturales de marca blanca o del fabricante porque la calidad que tiene les satisface. Esta calidad está relacionada con la textura, el sabor, el color o el aroma.

Por lo que, en la marca del distribuidor se concentra la puntuación entre 8 y 10, donde el 32,95% (29 personas) dice puntuarla con un 8.

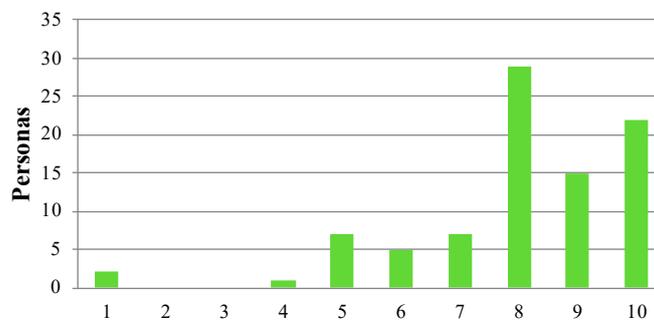


Figura 29. Calidad percibida en la marca del distribuidor.
(Ver anexo 12)

Respecto a la marca del fabricante, se puede ver más claro que el 37,63% (35 personas) de los encuestados están totalmente de acuerdo con la frase, puntuándola con un 10. Además, podemos observar que nadie ha puntuado con un 1.

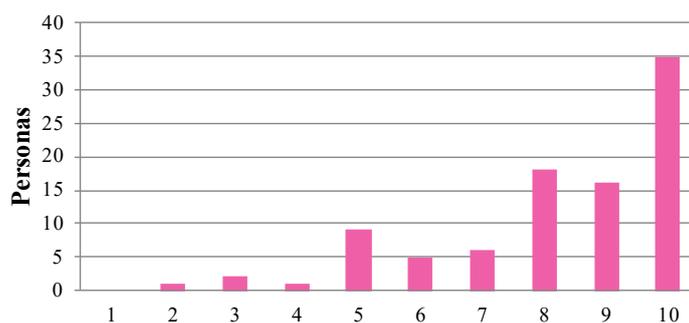


Figura 30. Calidad percibida en la marca del fabricante.
(Ver anexo 12)

En las preguntas decimotercera y decimocuarta, se quería saber si los encuestados compran yogures naturales de marca blanca o primera marca porque les hace una buena función en el organismo.

En este caso, las respuestas de la marca del distribuidor se concentran más entre las puntuaciones 5 y 10. Aunque, el 23,86% (21 personas) han puntuado con un 5, dando a entender que la funcionalidad del yogur en el organismo es natural. Pero, la puntuación que le sigue es de un 8 con un 18,18% (16 personas).

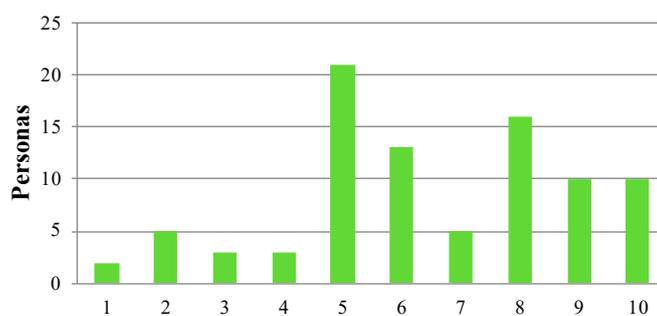


Figura 31. Funcionalidad del yogur natural de la marca del distribuidor.
(Ver anexo 13)

Por parte de la marca del fabricante, hay un efecto muy parecido, ya que el 20,43% (19 personas) lo puntúa con un 5.

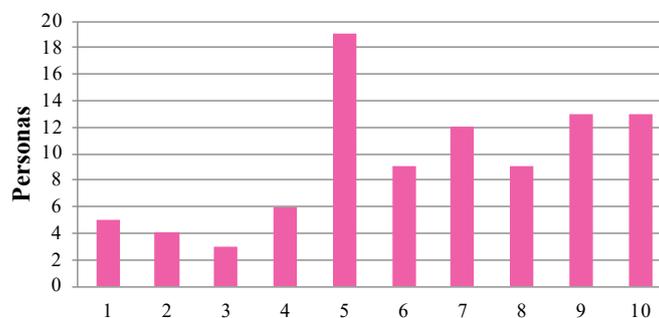


Figura 32. Funcionalidad del yogur natural de la marca del fabricante.
(Ver anexo 13)

En la decimoquinta y decimosexta pregunta, queríamos conocer si compran yogures naturales de marca del fabricante o del distribuidor, porque se lo recomiendan o les influyen a comprar familiares, amistades, médicos o incluso fruto de la publicidad.

En este caso, en la marca blanca nos encontramos que, el 23,86% (21 personas) están totalmente en desacuerdo con la frase.

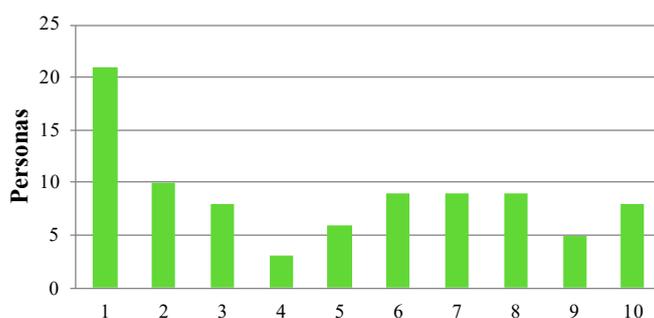


Figura 33. Influencia en la compra de yogures naturales de marca del distribuidor.
(Ver anexo 14)

Y, en el caso de la primera marca, es muy parecida la gráfica a la anterior, donde el 23,66% (22 personas) también están totalmente en desacuerdo, dando a entender que son ellos mismos los que deciden consumir yogures naturales y no por terceras personas.

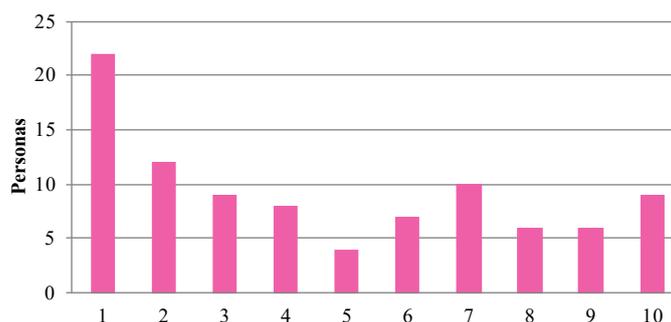


Figura 34. Influencia en la compra de yogures naturales de marca del fabricante.
(Ver anexo 14)

En las preguntas decimoséptima y decimoctava, se quería saber si los encuestados consumen yogures de marca blanca y primera marca porque tienen la tradición, desde hace años, de consumir siempre la misma marca.

Como podemos ver en el gráfico, el 21,59% (19 personas) han puntuado la frase con un 1. Aunque, también predominan las respuestas entre las puntuaciones 6 a 8, donde el 17,05% (15 personas) la han puntuado con un 8.

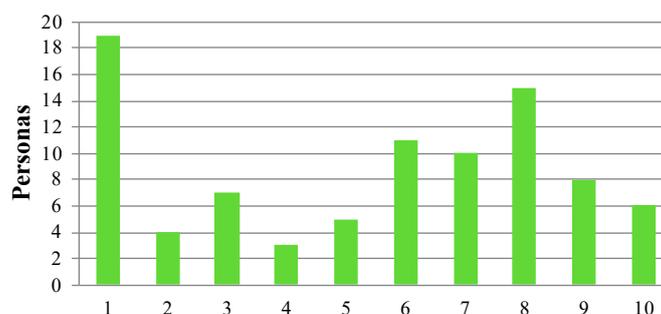


Figura 35. Tradición en el consumo de yogures naturales de marca del distribuidor.
(Ver anexo 15)

Por parte de la marca del fabricante, el 16,13% (15 personas) la han puntuado con un 1. Aunque en este caso, las respuestas están bastante repartidas.

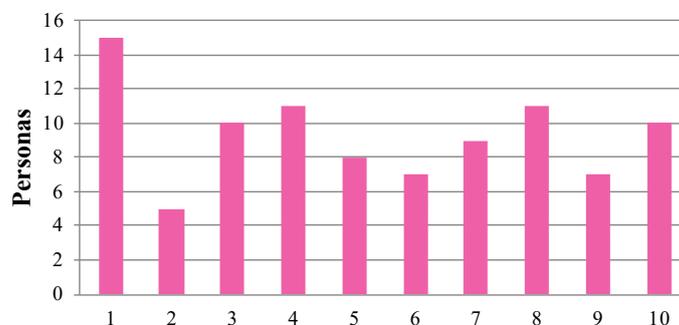


Figura 36. Tradición en el consumo de yogures naturales de marca del fabricante.
(Ver anexo 15)

En la decimonovena pregunta, queríamos conocer si consumían yogures naturales de marca del fabricante por los valores que les pueden llegar a transmitir las empresas por sus buenos actos, como políticas medioambientales, premios, etc. En este caso, no incluimos las marcas del distribuidor ya que no se caracterizan por este tipo de actividades.

Como podemos ver la *Figura 37*, el 22,58% (21 personas) de los encuestados están totalmente en desacuerdo puntuándolo con un 1. Pero, le continua el 18,28% (17 personas) que están totalmente de acuerdo. Así que, se puede ver como poco a poco, los valores más éticos de las compañías se van inculcando más en el día a día de los consumidores.

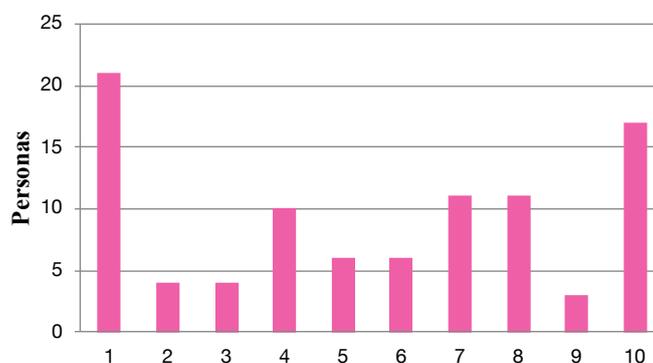


Figura 37. Consumo de yogures naturales de marca del fabricante por los valores éticos de las empresas.
(Ver anexo 16)

5.5 Regresión

En este apartado, vamos a poder observar la realización de las regresiones de la marca del distribuidor y del fabricante.

5.5.1 Nombrar variables

Para analizar de una manera más estadística nuestros resultados, hemos usado el software econométrico *Gretl*.

A continuación, vamos a darle significado a cada una de las variables creadas:

La primera variable la hemos denominado *SEXO*, para referirnos al sexo de la persona. Por lo tanto, la hemos tratado como una variable discreta y se ha dividido en *Hombre* y *Mujer*.

La segunda variable cuantitativa la hemos nombrado *EDAD*, donde recoge la edad de los encuestados.

La tercera variable es el *NUCLEOFAMILIAR*, la cual también la hemos tratado como una variable discreta. Por lo que, se ha dividido en *SolteroSinHijos* para referirnos a los consumidores que son solteros sin hijos, *ParejaSinHijos* para los que viven con pareja sin hijos, *HijosPeq* para los que tienen hijos pequeños y *HijosMayores* para los que tienen hijos mayores.

La cuarta variable que hemos añadido se denomina *COMPRADOR*. La hemos convertido en una variable discreta. Esta se divide en *Familiar* para los que sean éstos los que realizan las compras de alimentación, *Madre* en el caso que las realice la madre de la familia o *Padre*.

La quinta variable la hemos nombrado *CONSUMO*. Por lo tanto, hemos tratado esta variable como discreta. Así que, se ha dividido en *Diariamente* para referirnos que el

encuestado consume los yogures naturales con esta frecuencia, *Semanalmente*, *Mensualmente*, *Esporádicamente* y *Nunca*.

La sexta variable cuantitativa que hemos incluido es la *FIDELIDADMD*, la cual va a representar nuestra variable dependiente para referirnos a la preferencia de los encuestados, respecto si prefieren consumir marca del fabricante o del distribuidor.

La séptima variable cuantitativa es *PRECIOMD*, para referirnos al precio que están dispuestos a pagar los consumidores por el yogur natural de marca del distribuidor.

La octava variable cuantitativa que hemos añadido se denomina *PRECIOMF*, para referirnos al precio que están dispuestos a pagar los consumidores por el yogur natural de marca del fabricante.

La novena variable la hemos nombrado *RENTA* y la hemos tratado como discreta. Por lo que, se ha dividido en *Si*, en el caso de que, al tener una renta más alta, se pasarían a consumir yogures naturales de primera marca; y *No*, en el caso contrario.

La décima variable cuantitativa la hemos denominado *PRESTIGIOMF*, la cual se va a referir a si el hecho de consumir yogures naturales de marca del fabricante le proporciona un estatus social más elevado.

La undécima variable cuantitativa que hemos incluido es la *CALIDADMD*, para referirnos a si consumen marca del distribuidor porque les gusta la calidad que tiene.

La duodécima variable cuantitativa que hemos añadido es la *CALIDADMF*. La cual explica si consumen marca del fabricante porque les gusta la calidad que tiene.

La decimotercera variable cuantitativa es la *UTILIDADMD*, donde nos expone si consumen marca blanca porque les hace una buena función en el organismo.

La decimocuarta variable cuantitativa la hemos nombrado *UTILIDADMF*, donde nos explica si consumen primera marca porque les hace una buena función en el organismo.

La decimoquinta variable cuantitativa la hemos denominado *INFLUENCIAMD*, para referirnos a las personas que consumen yogures naturales de marca blanca, ya que se sienten influidos por terceros.

La decimosexta variable cuantitativa que hemos añadido es la *INFLUENCIAMF*, para referirnos a los encuestados que consumen marca del fabricante, porque se sienten influidos por terceros.

La decimoséptima variable cuantitativa es la *TRADICIONMD*, la cual explica si el encuestado consume yogures naturales de marca blanca por tradición.

La decimoctava variable cuantitativa que hemos incluido es la *TRADICIONMF*, para referirnos a si el encuestado consume yogures naturales de marca del fabricante por tradición.

La decimonovena variable cuantitativa la hemos denominado *ORGANIZACIONMF*, la cual explica si las personas consumen yogures naturales de primera marca debido a los valores que transmite la entidad.

Y, por último, también hemos incluido la perturbación u_i , en la cual se recoge el error, es decir, todas aquellas variables que no se han incluido en el modelo y que pueden influir en él. Además de la constante β_0 .

5.5.2 Estimación

Para estimar la regresión hemos usado el método de los *Mínimos Cuadrados Ordinarios* (Modelo MCO). En total, vamos a valorar 29 variables independientes, además de la dependiente. Aunque, hay que tener en cuenta que, para que no haya problemas de colinealidad, se van a omitir las variables: *Mujer*, *ParejaSinHijos*, *Padre*, *Semanalmente* y *Si*. Además, si nos fijamos en el factor de inflación de la varianza (FIV), ninguno de los valores es mayor a 10, por lo que, en principio, según este indicador no tendrían que haber problemas de colinealidad.

Por otra parte, la variable *Nunca* también se va a omitir, ya que todos los valores son cero, al no estar reflejada en la variable dependiente *FIDELIDADMD*.

Por lo que, la regresión queda de la siguiente manera:

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

Como podemos ver en la *tabla 2*, las dos únicas variables que nos ha salido significativas con un error de 0,05 son *TRADICIONMF* y *Diariamente*, es decir, estas dos variables son relevantes para nuestro modelo y no las deberíamos de eliminar. Si el error fuese de 0,10 también nos habrían salido significativas, pero por un error de 0,01 ninguna lo habría sido.

El coeficiente de la variable *TRADICIONMF* es de -0,421972, su desviación típica es de 0,186071 y la correlación con la variable dependiente es de -0,0965. Y, el coeficiente de la variable *Diariamente* es de 2,45374, su desviación típica es de 0,916792 y la correlación con la variable dependiente es de 0,1379. Así que, podemos decir que, si se mantienen el resto de las variables constantes, un incremento de un año en la tradición de consumir yogures naturales de marca del fabricante, disminuye la fidelidad en la marca del distribuidor en 0,421972 unidades. Además, mantenido el resto de las variables constantes, los encuestados que consumen diariamente yogures naturales tienen 2,45374 unidades más de fidelidad de marca blanca respecto a los que consumen semanalmente.

También, cabe destacar que el *valor p* más alto, sin considerar la constante, es el de la variable *HijosMayores*. Por lo que, según los resultados que hemos obtenido, sería la primera variable que deberíamos de omitir.

Por otra parte, el intervalo de confianza con un nivel de confianza o probabilidad del 95% para la variable *TRADICIONMF* se encuentra entre el -0,795895 y el -0,0480490, por lo que el verdadero valor del parámetro es negativo. Y, el intervalo de confianza de la variable *Diariamente* se encuentre entre el 0,611373 y el 4,29610, por lo que el auténtico valor es positivo. En cambio, en los demás parámetros, el intervalo de confianza que nos proporciona es entre un valor negativo y positivo, con lo cual no nos puede servir para saber cuál es el signo real.

Tabla 2. Estimación de la regresión obtenida a partir de Gretl.

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 1-116 (n = 73)
Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 43
Variable dependiente: FIDELIDADMD

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>valor p</i>	
const	5,78345	2,84170	2,035	0,0473	**
Hombre	0,662026	0,700848	0,9446	0,3495	
EDAD	-0,0362187	0,0292921	-1,236	0,2222	
HijosPeq	-1,88365	1,25022	-1,507	0,1383	
SolteroSinHijos	-0,576825	0,925526	-0,6232	0,5360	
HijosMayores	-0,107972	1,19772	-0,09015	0,9285	
Familiar	-1,25518	1,03637	-1,211	0,2317	
Madre	-0,346213	1,12211	-0,3085	0,7590	
Diariamente	2,45374	0,916792	2,676	0,0101	**
Esporadicamente	0,282252	0,787514	0,3584	0,7216	
Mensualmente	1,20857	1,21769	0,9925	0,3258	
PRECIOMD	-1,30736	1,06683	-1,225	0,2263	
PRECIOMF	0,876857	0,743397	1,180	0,2439	
No	0,576166	0,831148	0,6932	0,4914	
PRESTIGIOMF	0,0253927	0,165787	0,1532	0,8789	
CALIDADMD	-0,0703338	0,191189	-0,3679	0,7146	
CALIDADMF	0,0946401	0,190173	0,4977	0,6210	
UTILIDADMD	0,0983565	0,244338	0,4025	0,6890	
UTILIDADMF	-0,0823133	0,218950	-0,3759	0,7086	
INFLUENCIAMD	-0,0172907	0,169266	-0,1022	0,9191	
INFLUENCIAMF	0,260066	0,162456	1,601	0,1158	
TRADICIONMD	0,225513	0,158435	1,423	0,1610	
TRADICIONMF	-0,421972	0,186071	-2,268	0,0278	**
ORGANIZACION MF	-0,0338236	0,121661	-0,2780	0,7822	
Media de la vble. dep.	5,166301	D.T. de la vble. dep.	2,194940		
Suma de cuad. residuos	219,1114	D.T. de la regresión	2,114630		
R-cuadrado	0,368334	R-cuadrado corregido	0,071838		
F(23, 49)	1,242291	Valor p (de F)	0,256843		
Log-verosimilitud	-143,7004	Criterio de Akaike	335,4009		
Criterio de Schwarz	390,3719	Crit. de Hannan-Quinn	357,3078		

Además, podemos ver en la *Figura 38* que hay una cierta dispersión, ya que no se acaba de ajustar la recta predicha a los datos reales, es decir, el modelo estimado no se llega a ajustar del todo con el teórico. Aunque, sí que hay aproximaciones.

Esto tiene sentido ya que, el modelo estimado nos da un coeficiente de determinación (R^2) es de 0,368334, el cual nos muestra lo que representa la variación explicada de nuestro modelo sobre la variación total. Con lo cual, podemos decir que, el modelo estimado explica el 36,8334% del comportamiento de la variable dependiente *FIDELIDADMD*. Por lo tanto, este modelo contiene un 63,1666% de error ($1 - R^2 = 1 - 0,368334$), es decir, es todo aquel comportamiento que no ha sido explicado en nuestro modelo. Además, la variación no explicada en nuestro modelo (la suma de cuadrados de los residuos $\sum \hat{u}_i^2$) es de 219,1114.

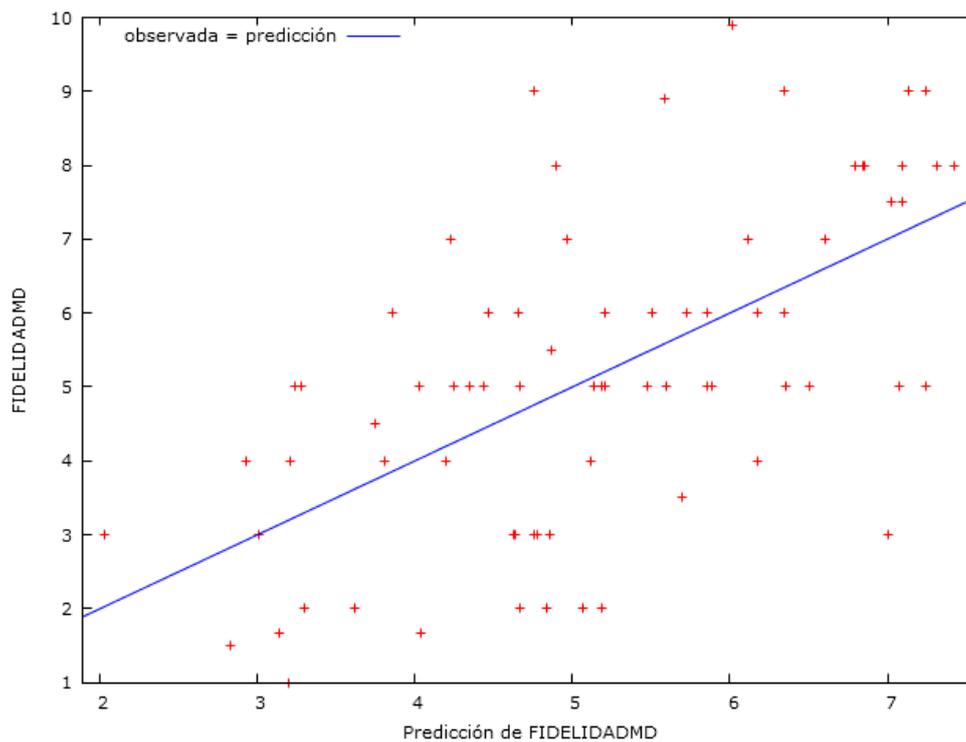


Figura 38. Regresión de la Fidelidad de la marca del distribuidor.

En la *Tabla 3* podemos observar un resumen de los resultados obtenidos sobre las variables significativas. Además, en el *Anexo 17* podremos encontrar los datos usados de manera más detallada.

Tabla 3. Cuadro resumen de la estimación.

Variables significativas	Coefficiente	Desviación típica	Correlación con la variable dependiente	Intervalo de confianza 95%	Estadístico t	Valor p
<i>TRADICIONMF</i>	-0,421972	0,186071	-0,0965	(-0,795895, -0,048049)	-2,268	0,0278 **
<i>Diariamente</i>	2,45374	0,916792	0,1379	(0,611373, 4,29610)	2,676	0,0101 **
R-cuadrado	0,368334					
Suma de cuadrados de los residuos	219,1114					

Si realizamos la misma regresión, pero en vez de ser la variable dependiente la fidelidad de la marca del distribuidor, es la fidelidad de la marca del fabricante, y mantenemos las variables dependientes igual, obtenemos los mismos resultados, pero a la inversa. Esto es debido a que, para obtener los valores de la fidelidad de la marca del fabricante, hemos restado los 10€ que tenían para invertir al valor respecto a la marca blanca.

Los resultados serían los mismos, pero a la inversa (ver en *Anexo 18*). A un error del 0,05 son significativas *TRADICIONMF* y *Diariamente*, pero con los valores opuestos. Además, el coeficiente de determinación es el mismo de 36,8334%.

La gráfica representativa sería la que podemos ver en la *Figura 39*, que es la inversa de la *Figura 38*.

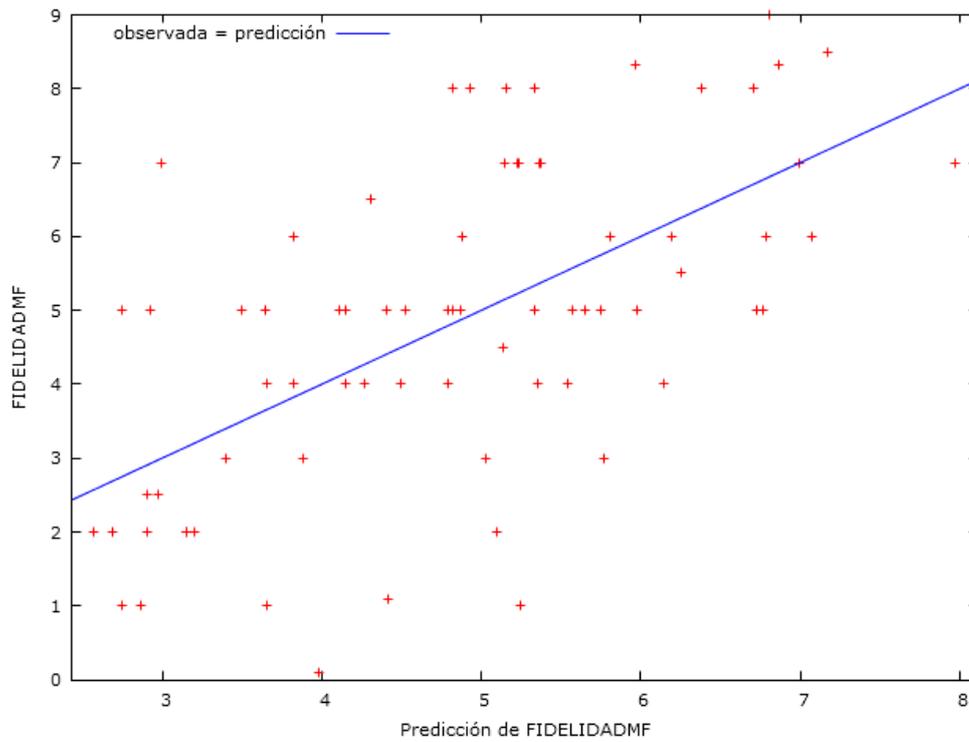


Figura 39. Regresión de la Fidelidad de la marca del fabricante.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, explicaremos las conclusiones extraídas de nuestro estudio y las posibles líneas de investigación que se podrían realizar.

6.1 Conclusiones

Hemos realizado el estudio en el consumo de los yogures naturales de marca del distribuidor y del fabricante, donde han respondido 116 personas, las cuales un 57,76% eran mujeres y un 42,24% eran hombres. El rango de edades es muy variado, desde los 21 hasta los 83 años, aunque se puede destacar que nos han contestado con mayor proporción personas entre los 21 y 24 años, donde destacan las mujeres.

Por otra parte, nos hemos encontrado que casi la mitad de los encuestados, es decir, el 49,14% son personas solteras sin hijos, donde cabe destacar que la mayoría tienen desde 21 hasta los 27 años, seguido del 20,69% que viven en pareja sin hijos. Así que, más de dos tercios de los encuestados no tienen hijos.

Además, podemos decir que casi la mitad de los encuestados es la madre de la familia quién realiza las compras habituales de alimentación del hogar, donde destaca el 60% de las edades comprendidas entre los 21 hasta los 27 años que lo afirman. Así que, a pesar de que la población ha evolucionado y se sigue trabajando por los derechos e igualdad entre mujeres y hombres, actualmente se sigue viendo la figura de la mujer en mayor proporción como la que efectúa las compras del hogar en la vida familiar.

Por otra parte, a pesar de que el yogur natural no es el tipo de yogur más consumido por los hogares españoles, ya que se opta por consumir yogures desnatados, de sabores y otros según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, en nuestra encuesta encontramos que un 29,31% los consumen diariamente. Asimismo, la variable *diariamente* es importante en nuestro modelo, ya que es significativa y nos aporta gran información. Además, también el 29,31% de los encuestados los consumen

esporádicamente, que sería el lado opuesto a éstos. Cabe destacar que un mínimo porcentaje de los encuestados, es decir, el 6,90% no los consumen nunca.

Sobre si los encuestados prefieren consumir marca del fabricante o del distribuidor, el 42,59% de las personas optan por consumir los dos tipos de marca y en mayor proporción marca del fabricante. Aunque, el 40,74% consume en mayor proporción marca del distribuidor. Es más, si miramos los extremos, es decir, los que solo consumen un tipo de marca, encontramos que el 18,52% prefieren consumir marca del fabricante y el 13,89% prefiere marca blanca. En cambio, no son tantos los que realmente son indiferentes para consumir una marca u otra, ya que son el 16,67%. Así que, son más los que optan por consumir marca del fabricante.

Respecto al precio medio que tiene los yogures naturales, teniendo en cuenta que un pack de cuatro unidades de marca del distribuidor cuesta entorno a los 0,53€ de media, solo el 10,34% estaría dispuesto a pagar ese mismo precio. El 6,03% pagaría precios por debajo de la media, dando a entender que los compran debido a alguna promoción que se haya podido ofrecer. Y, lo más relevante e inesperado es que el 83,62% estarían dispuestos a pagar un precio superior.

De aquí, lo primero que podemos deducir es que realmente existe una desinformación sobre los precios actuales que hay en el mercado sobre los yogures naturales, ya que hay que tener en cuenta que los packs de ocho unidades de marca del distribuidor valen de media 0,96€, y más de la mitad, es decir, el 64,66% superan esta cifra.

También, otras de las razones por las que el 83,62% están dispuestas a pagar un precio mayor al de la media, puede venir dado por el factor sobreprecio visto por el *Modelo Brand Equity Ten (1996)* de Aaker, aunque nosotros lo vemos como una consecuencia en vez de una variable. Si el cliente está dispuesto a pagar un precio más elevado respecto al precio actual, quiere decir que el consumidor tiene un valor percibido de la marca del distribuidor positivo. Y, no es de extrañar, ya que el gran cambio que hicieron las marcas blancas a partir de los años 90 para potenciar la imagen de marca y aumentar en fidelización, y que continúa hasta la actualidad, proporciona una gran competencia contra las marcas del fabricante y provoca que sean mejor percibidas las marcas blancas por los

consumidores. Entonces, como se puede ver en nuestro caso, gana el consumo de marca del fabricante, pero casi le iguala la marca blanca.

Así que, este dato es relevante para la planificación económica de las empresas, ya que se podría efectuar un aumento de los precios de los yogures naturales de marca blanca, al haber un umbral tan elevado de personas que pagarían un precio por encima de la media. Por lo que, si no implicase unas desviaciones desfavorables del beneficio real respecto al previsto, podría ser una buena estrategia para aumentar el resultado contable.

Respecto al precio medio de la marca del fabricante, ocurre un efecto muy parecido al de la marca del distribuidor. Teniendo en cuenta que un pack de cuatro unidades de marca del fabricante cuesta entorno a los 1,29€ de media, solo el 1,72% estaría dispuesto a pagar ese mismo precio. El 31,90% pagaría precios por debajo de la media, dando a entender que compran yogures naturales de marca del fabricante cuando hay descuentos o promociones. Por lo que, es normal que, al ser más caros respecto a los yogures de marca del distribuidor, sea una proporción más elevada los que tengan en cuenta el factor de los descuentos. Y, el 66,38% pagarían precios por encima de la media que, si lo comparamos con la marca del distribuidor, es menor la proporción.

Como ocurre en los yogures del distribuidor, también creemos que existe el factor de la desinformación en los precios de los yogures naturales, ya que la media del precio de los packs de ocho es de 2,02€ y el 22,41% lo supera.

Además, también creemos que existe el efecto del sobreprecio, que provoca que estén dispuestos a pagar un precio más elevado al actual y, por ende, que les proporcione un valor percibido de la marca del fabricante positivo.

Asimismo, como con la marca del distribuidor, también se podría planificar un aumento del precio de venta de los yogures naturales de marca del fabricante, aunque en menor proporción que en la marca blanca, ya que hay menos personas dispuestas a pagar un precio más elevado respecto a la marca del distribuidor.

Por otra parte, el 50,93% de los consumidores, si tuviesen una renta más elevada se pasarían a consumir marca del fabricante, respecto a un 49,07% de los consumidores que no dejarían de consumir marca blanca. En este caso, también podemos ver que se prefiere la marca del fabricante, pero está prácticamente igualada a la marca del distribuidor. Y es que, volvemos a recalcar que, la mejora que ha hecho las marcas blancas en los últimos años sobre la percepción de los consumidores es muy notoria, ya que un efecto del incremento de la renta no produce de manera masiva un cambio de consumo respecto a la marca blanca.

También, el 54,84% de los encuestados no están en absoluto de acuerdo que consuman yogures naturales de marca del fabricante para aparentar tener un estatus social elevado, es decir, no ganan ninguna clase de prestigio al consumirlos. Este aspecto favorece a la marca blanca, ya que es un punto débil al no poder competir en este ámbito. Aún así, las personas a partir de los 69 años sí creen que les proporciona prestigio. Y, es normal que las personas mayores, al haber vivido otras épocas donde la marca del fabricante era mucho máspreciada por los consumidores respecto la marca blanca, sigan teniendo la misma creencia de que les proporciona una cierta reputación.

Otro aspecto relevante es que, en general, la calidad percibida en la textura, sabor, color y aroma entre ambas marcas es muy parecida, ya que tres cuartas partes de los consumidores opinan que los dos tipos de marca tienen una alta calidad. Y no es de extrañar que se igualen, porque como ya hemos comentado, la marca del distribuidor ha aumentado de manera considerable su calidad para incrementar sus cuotas de mercado y fidelizar a sus clientes. Es más, grandes cadenas de distribución que comercializan sus propias marcas blancas como Carrefour o Hacendado compiten de manera directa y con gran fuerza ante las marcas del fabricante gracias a las buenas valoraciones en calidad. Por lo que, la calidad es un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que influye directamente en los consumidores a la hora de decantarse por una marca u otra.

Por otra parte, la mayoría de personas, creen que la funcionalidad que tiene en el organismo es natural, es decir, ni les produce un gran beneficio al consumirlos ni les perjudica. Aunque, hay una gran parte de los encuestados que sí que creen que les favorece, en una proporción alrededor del 60% en cada tipo de marca. Por lo que, como

cualquier otro alimento, es importante que mantenga unas propiedades beneficiosas para el organismo. Así que, no es de extrañar que a partir del Premio Nobel de Medicina al científico ruso Iliá Méchnikov, se incrementase el consumo del yogur.

Respecto a la influencia que tienen los encuestados por terceros para seguir comprando la misma marca de yogures naturales, el resultado que hemos obtenido en ambas marcas es que alrededor del 24% están totalmente en desacuerdo de sentirse influidos por familiares, amistades, médicos o publicidad. Es decir, no les distorsiona la opinión para sentir que una cierta marca es mejor que otra, por lo que son ellos mismos los que se guían por sus gustos y creencias. De aquí cabe destacar que las personas que se sienten menos influenciadas al consumir marca del fabricante son el 54,84% frente a los 47,73% de la marca del distribuidor. Así que, a pesar de que en general no se sienten realmente influenciados, el hecho de recomendar boca a boca la marca del distribuidor tiene más efecto sobre los consumidores que la propia publicidad de la marca del fabricante. Por tanto, deberían de hacer las marcas del fabricante campañas más efectivas para que tengan un mayor impacto en los consumidores.

Acerca de la tradición, la mayor parte de los encuestados están totalmente en desacuerdo que consuman yogures naturales por este hecho. Aunque, son más los que creen que no siguen la tradición en la marca blanca. Esto es normal, porque la marca del fabricante ha mantenido durante más años una buena percepción por los consumidores. Además, la variable *tradición* en la marca del fabricante es importante en nuestro modelo, ya que es significativa y nos aporta gran información.

Asimismo, el 22,58% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que compran yogures naturales de marca del fabricante por los valores éticos y morales que transmiten las empresas. Aún así, más de la mitad de los encuestados están de acuerdo. Así que, el hecho de que las empresas sepan informar de manera efectiva los beneficios éticos que aportan a la sociedad, como buenas políticas medioambientales, proporción de trabajo y cuidado del mismo, actos benéficos o incluso premios, consiguen que poco a poco, se vaya inculcando de manera positiva en la mentalidad de los consumidores. La cual cosa es un factor en contra para las marcas blancas, al no caracterizarse en este ámbito.

Sobre la regresión realizada a partir de nuestras variables, podemos decir que nuestro modelo estimado explica el 36,8334% del comportamiento de la variable dependiente. Esto era de esperar, ya que una limitación de nuestro trabajo ha sido tener que trabajar con una muestra pequeña y, por tanto, no llega a reflejar realmente lo que opina la sociedad. Por eso, muchas de las variables han salido no significativas, ya que realmente no es que sean factores que no influyan en el consumidor, sino que, son pocas observaciones.

6.2 Futuras líneas de investigación

A partir de las conclusiones que hemos extraído, se podrían realizar futuros trabajos de investigación.

Una línea de trabajo sería saber en cuánto se podría llegar a aumentar el precio de los yogures naturales de marca del distribuidor o del fabricante, debido a que una gran proporción de los encuestados están dispuestos a pagar un precio por encima de la media. De esta manera, se podría ver el otro lado del valor percibido, es decir, el enfoque financiero.

Otra línea de investigación sería realizar el mismo trabajo, pero con otros tipos de yogures u otros productos ya que, dependiendo del producto, del mercado, de la situación geográfica o de la cultura, serán mejores unas variables u otras y, por lo tanto, el modelo formulado variará.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity capitalizing on the value of brand name. The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13, N° 4.
- Aaker, D.A. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*.
- Aaker, D.A. (1998). Marcas: Equidad de marca: gestión del valor de la marca. Tercera edición.
- Banda, J. (2016, septiembre 8). Definición de Valor de marca. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-marca>
- Boccherini, J.A. (2010). Nuevos retos competitivos para la cadena agroalimentaria española.
- Borghesani, W., de la Cruz P. y Berry, D. (1997). Controlling the chain: buyer power, distributive control and new dynamics in retailing. *Business Horizons*
- Buil, I., Martínez, E., Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, vol. 10, pp. 167-196
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. y Garretson, J. (1999). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of Marketing Science*.
- Buzzell, R. D., Gale, B.T. y Sultan, R.G.M. (1975). Market share: a key to profitability. *Harvard Business Review*.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C. A. y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal o/Advertising*, Vol. 24, n° 3
- COFM Blog (2017, mayo 22). El yogur, primero en las farmacias. [Post de blog]. Recuperado de <http://blog.cofm.es/el-yogur-primero-en-las-farmacias/>
- Condony, R., Mariné, A. y Rafecas, M. (1988). Yogur: Elaboración y valor nutritivo. N° 10.
- Consumoteca (2019). Marca de distribuidor. Recuperado de <https://www.consumoteca.com/comercio/marca-de-distribuidor/>
- Consumoteca (2019). Marca de fabricante. Recuperado de <https://www.consumoteca.com/comercio/marca-de-fabricante/>
- Corstjens, M. y Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, Vol.27.

CurioSfera Historia. (2015, junio 21). Historia del Yogur. Recuperado de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-yogur/>

Danone (2020). El yogur y sus miles de años de historia. Recuperado de <https://www.danone.es/es/yogur/que-es/historia-del-yogur.html#mob2>

Debitoor. (2020). Valor de marca - ¿Qué es el valor de marca? Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>

Del Río Lanza, A. B. (1999). El valor de la marca en la estrategia de marketing. Propuesta de una metodología de medición desde la óptica del consumidor.

Del Río, A.B., Vázquez, R. E. y Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1, No. 2.

Delle, L. (2016, marzo 18). ¿Quién compra las marcas blancas? ¿Son cosa de ricos o de pobres? El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2016/02/25/actualidad/1456397603_355036.html

Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*.

Excelencias Gourmet (2009, diciembre 17). El yogur y su origen. Recuperado de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/tradiciones/el-yogur-y-su-origen>

Expansión. (2017, febrero 11). El mercado de las marcas blancas. Recuperado de <https://www.expansion.com/ahorro/2017/02/11/589da4c4e5fdead45b8b45a2.html>

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*.

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*.

Forero M. F. y Duque, E. J. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Artículo de revisión*.

Gaitán, R (2020) Fidelización de Marca. Recuperado de <https://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

GestioPolis (2001) ¿Qué son las marcas propias? Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-son-las-marcas-propias/>

González E., Orozco M. Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración*, No. 235, 217-239.

González, O. (2019). ¿Qué implica el valor de la marca? Recuperado de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>

Green, P., y Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand's competitive potential. *Marketing Science*.

Green, P., y Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*.

Grover, R. y Srinivasan, V. (1992). Evaluation the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29.

Keller, K.L (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. vol. 57, N° 1.

Keller, K. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Prentice Hall*.

León, N. (2019, abril 2). Consumo de marcas blancas en España: una cuestión de confianza. Recuperado de <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/consumo-de-marcas-blancas-en-espana-una-cuestion-de-confianza>

Leone, R.P., Luo, A.M., Rao, V.R., Keller, K.L., Mcalister, L. y Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2.

Martinière, M., Damacena, C. y Hernani, M. (2008) Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, N° 6.

Mercado M. M. (2019). La marca. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial.shtml>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobierno de España. (2019). Series anuales del consumo de alimentos. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/series-anuales/>

MisSuperMercado (2020). Yogur natural y azucarado. Recuperado de <https://www.missupermercados.com/comprar/yogur-natural-y-azucarado-cid-2132>

Monge, S. (2008, mayo 12). Cuatro modelos de medición del valor de una marca (Brand equity). Recuperado de <https://nelsonguti.wordpress.com/2010/08/23/cuatro-modelos-de-medicion-del-valor-de-una-marca-brand-equity/>

Morales Nieto, E. (2007). Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión.

Moran, M (2019) ¿Cómo se mide el valor de marca? David Aaker. Recuperado de <https://miguelmorancueto.wordpress.com/2017/06/15/como-se-mide-el-valor-de-marca-david-aaker/>

Mundo de la Empresa (2018, marzo 4). Empresas: Danone y la Historia del Yogur. [Post de blog]. Recuperado de <http://mundodelaempresa.blogspot.com/2018/03/empresas-danone-y-la-historia-del-yogur.html>

Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor.

Park, C. y Srinivasan, V. (1994). A survey-method for measuring and understanding brand. *Journal of marketing research*.

Pato, S. (2019, marzo 12). Quién fabrica y qué son las marcas blancas. Recuperado de <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/quien-fabrica-y-que-son-las-marcas-blancas/>

Peña, A. (2016, diciembre 9). La crisis económica dispara el consumo de marcas blancas. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20080824/la-crisis-economica-dispara-el-consumo-de-marcas-blancas-224316>

Puig, C. (2019). El valor de los valores de marca. Recuperado de https://branward.com/branderstand/el-valor-de-los-valores-de-marca/?cli_action=1586861020.474

Rubio, N., Méndez, J. y Oubiña, J. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: an analysis of the spanish mass market. *Science Direct*, Vol.15.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Gestión de marca centrada en el cliente. *Harvard Business Review*.

Sarmiento, C. (2011, abril 5). Historia de las marcas blancas y marcas propias. [Post de blog]. Recuperado de <http://marcasblancas3.blogspot.com>

Sethuraman, R. and Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 4

Tamime, A.Y. y Robinson, R.K. (1991). Yogur: ciencia y tecnología. *Editorial Acribia*.

Universia (2014, junio 5). ¿Se identifican los consumidores con las marcas del distribuidor? Recuperado de <https://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2014/06/05/1098193/identifican-consumidores-marcas-distribuidor.html>

UOC X (2013). Historia de la marca blanca. Recuperado de <http://blogdelogistica.es/historia-de-la-marca-blanca/>

Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial.

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

Zorrilla, A. (2018, noviembre 9). Consumo de yogures: hábitos, preferencias y marcas. Recuperado de <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/consumo-de-yogures-habitos-preferencias-y-marcas-preferidas>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSUMO HOGARES EN EUROS POR AÑO

	2009		2010		2011		2012		2013	
	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg
YOGUR	824.775,21	18,31	854.703,79	18,61	879.807,53	19,17	866.106,23	18,80	807.971,37	17,82
Y.CON ADITIVOS	289.843,18	6,44	313.763,57	6,83	333.039,58	7,26	329.180,56	7,15	290.940,28	6,42
Y.SIN ADITIVOS	534.931,99	11,88	540.940,20	11,78	546.767,94	11,92	536.925,62	11,65	517.031,05	11,41
YOGUR NATURAL	147.525,40	3,28	136.305,78	2,97	134.597,74	2,93	137.613,33	2,99	87.457,55	1,93
YOGUR SABORES	159.483,32	3,54	160.758,05	3,50	162.245,25	3,54	159.873,90	3,47	128.743,33	2,84
YOGUR FRUTAS	60.137,68	1,34	66.396,77	1,45	66.619,15	1,45	66.009,01	1,43	55.700,41	1,23
YOGUR DESNATADO	234.951,77	5,22	235.732,15	5,13	258.089,91	5,62	253.606,36	5,50	294.009,63	6,49
YOGUR ENRIQUECIDO	33.026,29	0,73	32.227,26	0,70	24.926,09	0,54	23.492,65	0,51	19.042,41	0,42
OTROS	189.650,78	4,21	223.283,80	4,86	233.329,40	5,08	225.510,99	4,90	223.018,03	4,92
	2014		2015		2016		2017		2018	
	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg	VALOR (Miles Euros)	GASTO X CAPITA €/kg
YOGUR	799.063,37	17,83	780.377,36	17,49	791.863,83	18,04	788.234,15	17,28	825.128,71	18,08
Y.CON ADITIVOS	286.232,51	6,39	267.820,92	6,00	278.033,80	6,33	283.722,42	6,22	308.601,47	6,76
Y.SIN ADITIVOS	512.830,87	11,44	512.556,45	11,49	513.830,02	11,71	504.511,74	11,06	516.527,25	11,32
YOGUR NATURAL	95.789,61	2,14	90.950,32	2,04	91.792,27	2,09	94.289,10	2,07	109.450,34	2,40
YOGUR SABORES	124.005,48	2,77	118.075,59	2,65	121.443,98	2,77	125.131,02	2,74	124.964,99	2,74
YOGUR FRUTAS	52.248,90	1,17	52.403,45	1,17	54.347,67	1,24	46.982,57	1,03	49.162,26	1,08
YOGUR DESNATADO	290.130,71	6,47	268.562,62	6,02	262.864,10	5,99	253.242,32	5,55	253.188,49	5,55
YOGUR ENRIQUECIDO	20.764,44	0,46	20.323,16	0,46	21.602,27	0,49	26.260,22	0,58	27.091,87	0,59
OTROS	216.124,24	4,82	230.062,21	5,16	239.813,54	5,46	242.328,92	5,31	261.270,76	5,73

PRECIO MEDIO EN EUROS/kg POR AÑO

	2009	2010	2011	2012	2013
	PRECIO MEDIO (Euros /kg)				
YOGUR	1,98	1,90	1,92	1,90	1,82
Y.CON ADITIVOS	2,51	2,40	2,46	2,47	2,40
Y.SIN ADITIVOS	1,78	1,69	1,70	1,67	1,60
YOGUR NATURAL	1,55	1,45	1,50	1,55	1,31
YOGUR SABORES	1,54	1,49	1,52	1,46	1,31
YOGUR FRUTAS	2,36	2,26	2,34	2,56	2,29
YOGUR DESNATADO	1,95	1,81	1,81	1,78	1,75
YOGUR ENRIQUECIDO	3,48	3,27	3,63	3,69	3,73
OTROS	3,00	2,84	2,81	2,75	2,74
	2014	2015	2016	2017	2018
	PRECIO MEDIO (Euros /kg)				
YOGUR	1,80	1,80	1,80	1,80	1,83
Y.CON ADITIVOS	2,43	2,35	2,41	2,44	2,48
Y.SIN ADITIVOS	1,58	1,60	1,59	1,57	1,58
YOGUR NATURAL	1,33	1,31	1,28	1,26	1,32
YOGUR SABORES	1,31	1,32	1,34	1,35	1,35
YOGUR FRUTAS	2,23	2,20	2,22	2,19	2,24
YOGUR DESNATADO	1,77	1,72	1,70	1,71	1,74
YOGUR ENRIQUECIDO	3,83	3,99	3,91	3,96	3,91
OTROS	2,60	2,56	2,61	2,56	2,58

CONSUMO HOGARES EN kg POR AÑO

	2009		2010		2011		2012		2013	
	VOLUMEN (Miles kg)	CONSUMO X CAPITA kg								
YOGUR	416.575,71	9,25	450.318,22	9,80	457.513,39	9,97	454.945,70	9,88	444.043,30	9,80
Y.CON ADITIVOS	115.634,07	2,57	130.536,28	2,84	135.622,23	2,96	133.193,87	2,89	121.265,34	2,68
Y.SIN ADITIVOS	300.941,63	6,68	319.781,93	6,96	321.891,09	7,01	321.751,82	6,98	322.777,96	7,12
YOGUR NATURAL	94.877,45	2,11	94.140,40	2,05	89.712,40	1,95	88.544,88	1,92	66.961,16	1,48
YOGUR SABORES	103.295,04	2,29	107.966,53	2,35	106.932,04	2,33	109.480,99	2,38	98.454,02	2,17
YOGUR FRUTAS	25.482,69	0,57	29.332,53	0,64	28.502,00	0,62	25.796,31	0,56	24.361,95	0,54
YOGUR DESNATADO	120.235,18	2,67	130.343,23	2,84	142.376,02	3,10	142.716,17	3,10	167.894,02	3,70
YOGUR ENRIQUECIDO	9.494,44	0,21	9.862,17	0,21	6.863,51	0,15	6.364,68	0,14	5.110,98	0,11
OTROS	63.190,90	1,40	78.673,35	1,71	83.127,45	1,81	82.042,71	1,78	81.261,18	1,79
	2014		2015		2016		2017		2018	
	VOLUMEN (Miles kg)	CONSUMO X CAPITA kg								
YOGUR	442.838,19	9,88	434.366,78	9,74	439.281,48	10,01	438.219,32	9,61	450.923,85	09,88
Y.CON ADITIVOS	118.019,78	2,63	114.208,61	2,56	115.302,73	2,63	116.065,00	2,54	124.661,34	02,73
Y.SIN ADITIVOS	324.818,39	7,25	320.158,14	7,18	323.978,76	7,38	322.154,32	7,06	326.262,52	07,15
YOGUR NATURAL	72.252,30	1,61	69.443,69	1,56	71.563,19	1,63	74.609,05	1,64	82.693,28	01,81
YOGUR SABORES	94.790,92	2,11	89.725,25	2,01	90.920,52	2,07	92.540,30	2,03	92.488,52	02,03
YOGUR FRUTAS	23.387,39	0,52	23.795,42	0,53	24.489,01	0,56	21.451,16	0,47	21.900,13	00,48
YOGUR DESNATADO	163.852,95	3,66	156.560,88	3,51	154.866,18	3,53	148.179,88	3,25	145.740,26	03,19
YOGUR ENRIQUECIDO	5.423,39	0,12	5.093,19	0,11	5.529,92	0,13	6.625,49	0,15	6.925,25	00,15
OTROS	83.131,24	1,85	89.748,36	2,01	91.912,67	2,09	94.813,44	2,08	101.176,42	02,22

Porcentaje en miles kg del consumo por tipo de yogures 2018

	YOGUR	YOGUR NATURAL	YOGUR SABORES	YOGUR FRUTAS	YOGUR DESNATADO	YOGUR ENRIQUECID O	OTROS
YOGUR	100,00%	18,34%	20,51%	4,86%	32,32%	1,54%	22,44%

CONSUMO HOGARES EN EUROS 2018

	T. ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	ILLES BALEARS	COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA	ANDALUCÍA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA - LA MANCHA
YOGUR	825.128,71	134.390,74	24.734,68	17.843,08	67.371,77	21.095,93	147.448,11	99.029,33	30.286,45
Y.CON ADITIVOS	308.601,47	45.138,03	9.888,75	6.921,79	24.373,01	6.957,22	59.874,12	37.632,52	11.509,77
Y.SIN ADITIVOS	516.527,25	89.252,71	14.845,93	10.921,28	42.998,76	14.138,71	87.573,99	61.396,82	18.776,68
YOGUR NATURAL	109.450,34	24.514,45	2.886,31	1.630,75	9.318,36	2.651,79	16.172,62	10.466,97	2.788,88
YOGUR SABORES	124.964,99	14.459,97	3.585,01	2.019,42	9.031,92	2.944,85	27.067,17	17.230,48	6.767,93
YOGUR FRUTAS	49.162,26	7.262,68	1.381,37	1.696,39	3.139,16	925,75	8.989,06	5.547,19	1.728,08
YOGUR DESNATADO	253.188,49	38.313,38	7.857,20	6.160,65	22.750,53	8.363,48	45.084,55	30.110,51	8.503,08
YOGUR ENRIQUECIDO	27.091,87	6.352,22	1.165,26	597,77	3.211,09	826,89	4.552,57	2.725,72	810,89
OTROS	261.270,76	43.488,05	7.859,52	5.738,10	19.920,70	5.383,17	45.582,13	32.948,47	9.687,59
	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	PRINCIPADO DE ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	C. FORAL DE NAVARRA	CANARIAS
YOGUR	18.298,51	41.778,14	61.604,30	28.317,08	14.964,83	51.351,27	5.740,28	10.545,56	50.328,68
Y.CON ADITIVOS	6.961,93	14.283,75	19.973,01	11.587,61	6.318,46	18.297,47	1.941,88	3.968,94	22.973,22
Y.SIN ADITIVOS	11.336,59	27.494,39	41.631,30	16.729,46	8.646,36	33.053,80	3.798,39	6.576,62	27.355,46
YOGUR NATURAL	2.226,82	7.307,37	9.806,50	3.659,88	2.019,67	6.291,29	1.254,08	1.367,58	5.087,03
YOGUR SABORES	3.774,91	6.466,71	9.082,75	3.156,33	2.168,90	5.246,04	710,59	1.200,68	10.051,34
YOGUR FRUTAS	1.251,49	2.260,46	5.230,92	2.010,40	773,47	3.301,44	421,39	273,80	2.969,22
YOGUR DESNATADO	6.334,55	11.842,00	19.812,08	8.743,93	3.651,27	17.568,14	1.162,82	3.190,54	13.739,80
YOGUR ENRIQUECIDO	298,31	1.078,30	1.132,82	321,28	879,38	1.615,33	149,29	327,34	1.047,40
OTROS	4.412,44	12.823,30	16.539,24	10.425,26	5.472,13	17.329,04	2.042,11	4.185,62	17.433,89

Porcentaje del consumo en euros 2018

	T. ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	ILLES BALEARS	COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA	ANDALUCÍA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA - LA MANCHA
YOGUR	100,00%	16,29%	3,00%	2,16%	8,17%	2,56%	17,87%	12,00%	3,67%
	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	PRINCIPADO DE ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	C. FORAL DE NAVARRA	CANARIAS
YOGUR	2,22%	5,06%	7,47%	3,43%	1,81%	6,22%	0,70%	1,28%	6,10%

CONSUMO HOGARES EN EUROS 2017

	T. ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	ILLES BALEARS	COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA	ANDALUCÍA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA - LA MANCHA
YOGUR	788.234,15	129.093,01	21.876,38	17.923,44	65.729,79	19.361,25	141.336,65	95.716,01	29.816,33
Y.CON ADITIVOS	283.722,42	41.426,89	8.358,72	7.121,25	22.752,79	6.601,70	54.705,69	34.944,03	10.196,87
Y.SIN ADITIVOS	504.511,74	87.666,12	13.517,67	10.802,20	42.977,01	12.759,55	86.630,96	60.771,98	19.619,46
YOGUR NATURAL	94.289,10	21.148,97	2.574,50	1.190,63	8.893,96	2.023,53	14.708,88	9.012,60	2.770,11
YOGUR SABORES	125.131,02	14.635,21	3.016,73	2.055,56	8.321,86	3.310,48	26.403,06	16.317,35	6.772,69
YOGUR FRUTAS	46.982,57	5.857,53	1.342,30	1.306,26	3.197,42	921,48	8.024,62	5.748,22	1.632,00
YOGUR DESNATADO	253.242,32	40.309,88	6.555,10	6.952,49	21.945,05	7.746,52	47.152,81	30.267,19	9.958,58
YOGUR ENRIQUECIDO	26.260,22	7.079,78	1.188,86	620,59	3.085,02	949,79	3.181,62	2.492,97	710,24
OTROS	242.328,92	40.061,64	7.198,90	5.797,90	20.286,48	4.409,46	41.865,65	31.877,68	7.972,72
	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	PRINCIPADO DE ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	C. FORAL DE NAVARRA	CANARIAS
YOGUR	19.291,17	41.880,64	57.743,20	27.850,60	14.219,72	47.003,37	5.146,20	10.882,77	43.363,63
Y.CON ADITIVOS	7.399,50	14.477,52	18.292,85	11.379,17	5.567,90	16.755,97	2.025,75	3.743,19	17.972,63
Y.SIN ADITIVOS	11.891,67	27.403,13	39.450,34	16.471,43	8.651,82	30.247,40	3.120,45	7.139,58	25.391,00
YOGUR NATURAL	2.130,46	6.581,90	8.773,52	2.661,66	1.398,35	5.017,52	559,16	1.033,61	3.809,75
YOGUR SABORES	3.654,06	6.858,81	9.573,72	3.327,40	1.702,73	5.412,00	611,99	1.738,46	11.418,92
YOGUR FRUTAS	1.892,19	2.756,04	4.474,08	2.702,23	736,47	2.912,60	343,16	483,23	2.652,75
YOGUR DESNATADO	6.115,83	12.840,15	17.972,45	9.047,24	4.528,15	15.721,51	1.134,15	3.455,69	11.539,53
YOGUR ENRIQUECIDO	502,78	1.048,03	1.136,70	397,90	1.547,77	1.131,91	114,25	280,82	791,19
OTROS	4.995,85	11.795,72	15.812,72	9.714,17	4.306,25	16.807,83	2.383,49	3.890,96	13.151,49

CONSUMO HOGARES EN VOLUMEN Miles kg 2018

	T. ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	ILLES BALEARS	COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA	ANDALUCÍA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA - LA MANCHA
YOGUR	450.923,85	67.824,37	12.855,14	10.067,22	39.184,74	12.044,49	84.778,19	55.603,64	18.093,56
Y.CON ADITIVOS	124.661,34	17.628,39	3.409,16	3.066,51	9.882,49	3.015,54	24.868,36	15.153,09	4.893,10
Y.SIN ADITIVOS	326.262,52	50.195,97	9.445,98	7.000,72	29.302,25	9.028,95	59.909,82	40.450,55	13.200,46
YOGUR NATURAL	82.693,28	15.706,18	2.438,33	1.433,49	8.037,05	2.370,03	13.956,21	8.526,14	2.265,62
YOGUR SABORES	92.488,52	9.202,14	2.623,89	1.608,46	6.879,27	2.210,53	21.238,57	13.300,64	5.512,06
YOGUR FRUTAS	21.900,13	3.182,67	503,17	980,27	1.335,31	432,46	4.114,18	2.432,94	833,00
YOGUR DESNATADO	145.740,26	21.643,97	4.239,84	3.582,83	13.892,37	4.809,96	26.413,10	17.561,42	5.295,09
YOGUR ENRIQUECIDO	6.925,25	1.643,82	202,72	156,03	836,08	239,15	1.222,10	678,87	250,73
OTROS	101.176,42	16.445,59	2.847,19	2.306,14	8.204,65	1.982,36	17.834,03	13.103,62	3.937,06
	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	PRINCIPADO DE ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	C. FORAL DE NAVARRA	CANARIAS
YOGUR	11.284,23	24.382,26	31.466,49	15.506,29	7.774,95	26.786,79	3.070,87	5.198,89	25.001,73
Y.CON ADITIVOS	3.235,02	6.211,73	7.303,11	5.268,15	2.332,35	7.530,56	789,86	1.359,12	8.714,78
Y.SIN ADITIVOS	8.049,21	18.170,53	24.163,38	10.238,14	5.442,60	19.256,23	2.281,01	3.839,78	16.286,95
YOGUR NATURAL	1.972,48	5.860,03	5.919,88	3.022,54	1.687,53	4.655,24	738,66	857,19	3.246,69
YOGUR SABORES	3.110,38	5.215,11	5.975,21	2.295,59	1.525,00	3.763,40	528,25	786,60	6.713,42
YOGUR FRUTAS	607,32	1.081,48	1.925,23	994,44	374,31	1.426,79	200,63	118,71	1.357,21
YOGUR DESNATADO	3.716,56	6.927,50	10.919,28	4.990,51	2.081,16	9.899,68	735,22	1.916,35	7.115,43
YOGUR ENRIQUECIDO	75,41	243,96	277,48	82,07	262,57	331,67	26,93	74,19	321,46
OTROS	1.802,07	5.054,18	6.449,41	4.121,13	1.844,39	6.710,01	841,18	1.445,86	6.247,53

Porcentaje del consumo en miles kg 2018

	T.ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	ILLES BALEARS	COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA	ANDALUCÍA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA - LA MANCHA
YOGUR	100,00%	15,04%	2,85%	2,23%	8,69%	2,67%	18,80%	12,33%	4,01%
	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	PRINCIPADO DE ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	C. FORAL DE NAVARRA	CANARIAS
YOGUR	2,50%	5,41%	6,98%	3,44%	1,72%	5,94%	0,68%	1,15%	5,54%

CONSUMO HOGARES EN VOLUMEN Miles kg 2017

	T.ESPAÑA	CATALUÑA	ARAGÓN	ILLES BALEARS	COMUNITAT VALENCIANA	REGIÓN DE MURCIA	ANDALUCÍA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA - LA MANCHA
YOGUR	438.219,32	66.234,19	11.839,35	9.630,61	38.643,78	11.198,67	83.540,07	53.846,99	18.773,93
Y.CON ADITIVOS	116.065,00	15.792,68	3.129,50	3.125,34	9.525,01	2.820,45	23.421,39	13.854,11	4.444,58
Y.SIN ADITIVOS	322.154,32	50.441,51	8.709,84	6.505,28	29.118,77	8.378,22	60.118,67	39.992,87	14.329,36
YOGUR NATURAL	74.609,05	14.224,55	2.227,66	1.026,34	8.030,33	1.837,34	13.157,19	7.806,77	2.352,31
YOGUR SABORES	92.540,30	8.861,86	2.138,51	1.536,96	6.489,90	2.470,17	21.375,99	12.287,88	5.610,87
YOGUR FRUTAS	21.451,16	2.639,73	568,85	705,23	1.405,68	406,47	3.923,53	2.338,39	821,79
YOGUR DESNATADO	148.179,88	23.657,93	3.886,19	3.904,36	13.770,43	4.388,12	27.432,50	18.429,47	6.544,34
YOGUR ENRIQUECIDO	6.625,49	1.699,50	232,23	186,38	826,53	256,64	804,71	611,57	211,17
OTROS	94.813,44	15.150,61	2.785,90	2.271,36	8.120,91	1.839,94	16.846,14	12.372,92	3.233,46
	EXTREMADURA	CASTILLA Y LEÓN	GALICIA	PRINCIPADO DE ASTURIAS	CANTABRIA	PAIS VASCO	LA RIOJA	C. FORAL DE NAVARRA	CANARIAS
YOGUR	11.494,94	24.635,56	29.817,50	14.856,21	7.567,22	25.232,62	2.883,70	5.810,79	22.213,19
Y.CON ADITIVOS	3.280,45	6.408,81	7.070,16	5.151,03	2.219,97	6.759,15	833,35	1.329,74	6.899,29
Y.SIN ADITIVOS	8.214,49	18.226,76	22.747,34	9.705,18	5.347,26	18.473,46	2.050,35	4.481,05	15.313,90
YOGUR NATURAL	1.880,70	5.293,37	5.545,12	2.186,89	1.320,68	4.013,87	459,36	786,61	2.459,97
YOGUR SABORES	2.979,62	5.487,87	6.035,72	2.414,29	1.254,81	4.209,16	473,57	1.179,67	7.733,45
YOGUR FRUTAS	867,82	1.371,60	1.706,62	1.279,24	361,44	1.381,65	182,97	224,06	1.266,09
YOGUR DESNATADO	3.559,44	7.545,81	9.924,32	4.998,84	2.491,99	8.921,69	726,91	2.120,77	5.876,79
YOGUR ENRIQUECIDO	140,37	256,37	274,35	114,88	483,11	258,57	20,98	55,18	192,93
OTROS	2.066,99	4.680,54	6.331,37	3.862,07	1.655,19	6.447,68	1.019,92	1.444,50	4.683,97

Anexo 2.

Encuesta sobre yogures naturales

Bienvenid@, estamos realizando una investigación para el trabajo de final de grado sobre la opinión de los consumidores acerca del valor percibido de la marca del fabricante y del distribuidor en los yogures naturales.

La encuesta solo le tomará dos minutos y es totalmente anónima.

Ayúdanos, ¡su respuesta es muy valiosa!

***Obligatorio**

¿Cuál es su sexo? *

- Mujer
- Hombre

¿Qué edad tiene? *

Tu respuesta _____

¿Cuál es su núcleo familiar? *

- Solter@ sin hijos.
- Vivo con pareja pero sin hijos.
- Tengo hijos pequeños.
- Tengo hijos mayores.

¿Quién realiza las compras de alimentación en casa? *

- Madre
- Padre
- Familiar
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia consume yogures naturales? *

- Nunca
- Esporadicamente
- Mensualmente
- Semanalmente
- Diariamente

De cada 10€ que tiene para consumir yogures naturales, ¿Cuánto cree que gasta en yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado)?

ACLARACIÓN: Para responder la pregunta tenga en cuenta que tiene que gastar la totalidad de los 10€ en yogures naturales, y que se pueden repartir los 10€ entre marca blanca (p.ej. Hacendado) o primera marca (p.ej. Danone, Nestlé...) según lo que usted consuma habitualmente. ADVERTENCIA: Si va a poner un número con decimales ponga un PUNTO en vez de una coma (p.ej. 7.2).

Tu respuesta _____

¿Cuánto pagaría por un pack de 4 unidades de yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado)? *

ADVERTENCIA: Si va a poner un número con decimales ponga un PUNTO en vez de una coma (p.ej. 0.50).

Tu respuesta _____

¿Cuánto pagaría por un pack de 4 unidades de yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone)? *

ADVERTENCIA: Si va a poner un número con decimales ponga un PUNTO en vez de una coma (p.ej. 0.80).

Tu respuesta _____

Si tuviese una renta más alta, ¿Pasaría de consumir yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado) a consumir yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone)?

- No, no dejaría de consumir yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado).
- Sí, me pasaría a consumir yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone).

En el caso que consuma yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone) porque me proporciona un estatus social más elevado."

ADVERTENCIA: Si NO consume primera marca (p.ej. Danone), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado) porque la calidad que tiene me satisface (por ejemplo: buena textura, sabor, color o aroma)."

ADVERTENCIA: Si NO consume marca blanca (p.ej. Hacendado), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado) porque la calidad que tiene me satisface (por ejemplo: buena textura, sabor, color o aroma)."

ADVERTENCIA: Si NO consume marca blanca (p.ej. Hacendado), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone) porque me gusta la calidad que tiene (por ejemplo: buena textura, sabor, color o aroma)."

ADVERTENCIA: Si NO consume primera marca (p.ej. Danone), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado) porque me hace una buena función en el organismo."

ADVERTENCIA: Si NO consume marca blanca (p.ej. Hacendado), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone) porque me hace una buena función en el organismo."

ADVERTENCIA: Si NO consume primera marca (p.ej. Danone), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado) porque me lo recomiendan o me influyen a comprarlos familiares, amistades, médicos o publicidad."

ADVERTENCIA: Si NO consume marca blanca (p.ej. Hacendado), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone) porque me lo recomiendan o me influyen a comprarlos familiares, amistades, médicos o publicidad."

ADVERTENCIA: Si NO consume primera marca (p.ej. Danone), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado) porque tengo la tradición, desde hace años, de consumir siempre yogures naturales de marca blanca."

ADVERTENCIA: Si NO consume marca blanca (p.ej. Hacendado), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone) porque tengo la tradición, desde hace años, de consumir siempre yogures naturales de primera marca."

ADVERTENCIA: Si NO consume primera marca (p.ej. Danone), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

En el caso que consuma yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone), valora del 1 al 10 si esta frase le representa: "Compro yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone) por los valores que me transmite la empresa. Por ejemplo: tiene una buena política medioambiental, proporciona trabajo a personas con capacidades limitadas, colabora en actos benéficos o tiene otorgado la empresa premios al mejor yogur del año."

ADVERTENCIA: Si NO consume primera marca (p.ej. Danone), NO responda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente Desacuerdo Totalmente Acuerdo

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 3.

	Hombre	Mujer	Total general
¿Cuál es su sexo?	49	67	116
Porcentajes	42,24%	57,76%	100%

Anexo 4.

Edad	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
21		9	9	7,76%
22	2	4	6	5,17%
23	7	10	17	14,66%
24	3	10	13	11,21%
25		3	3	2,59%
26		3	3	2,59%
27	2	3	5	4,31%
29	1	1	2	1,72%
30		1	1	0,86%
31	1		1	0,86%
32	1		1	0,86%
33		1	1	0,86%
34	2		2	1,72%
35	1		1	0,86%
36	1		1	0,86%
38	3	1	4	3,45%
39	2		2	1,72%
40	2	1	3	2,59%
42	1		1	0,86%
43	2	1	3	2,59%
44	1		1	0,86%
45	1	2	3	2,59%
46	2		2	1,72%
47	4	1	5	4,31%
48		1	1	0,86%
49	2	2	4	3,45%
50		2	2	1,72%
51	1	1	2	1,72%
52		1	1	0,86%
53	1		1	0,86%
54		1	1	0,86%
55		1	1	0,86%
56	2	2	4	3,45%
57	1		1	0,86%
60		2	2	1,72%
62	1	1	2	1,72%
69		1	1	0,86%
74	1		1	0,86%
81	1		1	0,86%
83		1	1	0,86%
Total general	49	67	116	100,00%

Anexo 5.

	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes generales
Solter@ sin hijos.	19	38	57	49,14%
Tengo hijos mayores.	9	14	23	19,83%
Tengo hijos pequeños.	10	2	12	10,34%
Vivo con pareja pero sin hijos.	11	13	24	20,69%
Total general	49	67	116	100,00%

Edades	21	22	23	24	25	26	27	29	30	31	32	33	34	35	36	38	39	40	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	60	62	69	74	81	83	Total personas			
Solter@ sin hijos.	7	5	15	13	1	3	4			1			1		1	1		1		1		1		1														1						57
Tengo hijos mayores.																				1					1	1	4	2	2		1	1	4		2	2	1	1						23
Tengo hijos pequeños.					1												2	2	2	1		1	1	1	1																			12
Vivo con pareja pero sin hijos.	2	1	2		1		1	2	1		1	1	1	1		1				1		1	1	2				1	1				1						1				24	
Total personas	9	6	17	13	3	3	5	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	3	1	3	1	3	2	5	1	4	2	2	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	116		

Anexo 6.

	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes generales
Familiar	21	23	44	37,93%
Madre	14	36	50	43,10%
Padre	14	8	22	18,97%
Total general	49	67	116	100,00%

	Solter@ sin hijos.	Tengo hijos mayores.	Tengo hijos pequeños.	Vivo con pareja pero sin hijos.	Total general
Familiar		16	2	3	23
Madre		30	17	3	50
Padre		11	4	6	22
Total general	57	23	12	24	116

	Solter@ sin hijos.	Tengo hijos mayores.	Tengo hijos pequeños.	Vivo con pareja pero sin hijos.	Total general
Familiar	36,36%	4,55%	6,82%	52,27%	100%
Madre	60,00%	34,00%	6,00%	0,00%	100%
Padre	50,00%	18,18%	27,27%	4,55%	100%

	Solter@ sin hijos.															Total	
	21	22	23	24	25	26	27	31	34	36	38	40	43	45	47	81	
Familiar	1	1	2	3		1	3	1	1		1	1			1		16
Madre	4	3	9	10	1	1	1						1				30
Padre	2	1	4			1				1				1		1	11
Total general	7	5	15	13	1	3	4	1	57								

	Tengo hijos mayores.													Total
	43	47	48	49	50	51	54	55	56	60	62	69	74	
Familiar						1		1						2
Madre			1	1	3	2	1	1		4	2	1	1	17
Padre	1				1							1	1	4
Total general	1	1	1	4	2	2	1	1	4	2	2	1	1	23

	Tengo hijos pequeños.									Total
	25	38	39	40	42	44	45	46	47	
Familiar			1	1				1		3
Madre			1	1					1	3
Padre	1				2	1	1		1	6
Total general	1	2	2	2	1	1	1	1	1	12

	Vivo con pareja pero sin hijos.																			Total			
	21	22	23	25	27	29	30	32	33	34	35	38	43	45	46	47	52	53	57		83		
Familiar			2	1	2	1	1	2	1	1	1		1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	23
Madre																							
Padre																						1	1
Total general			2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	24

Anexo 7.

	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes generales
Diariamente	13	21	34	29,31%
Esporadicamente	17	17	34	29,31%
Mensualmente	5	5	10	8,62%
Nunca	3	5	8	6,90%
Semanalmente	11	19	30	25,86%
Total general	49	67	116	100,00%

Anexo 8.

	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
0	9	11	20	18,52%
1		1	1	0,93%
1,5		1	1	0,93%
1,67		2	2	1,85%
2	3	3	6	5,56%
3	5	3	8	7,41%
3,5		1	1	0,93%
4	1	5	6	5,56%
4,5	1		1	0,93%
5	9	9	18	16,67%
5,5		1	1	0,93%
6	5	4	9	8,33%
7	2	2	4	3,70%
7,5	1	1	2	1,85%
8	2	5	7	6,48%
8,9		1	1	0,93%
9	1	3	4	3,70%
9,9		1	1	0,93%
10	7	8	15	13,89%
Total general	46	62	108	100,00%

Anexo 9.

Marca Blanca	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
0	4	2	6	5,17%
0,4	1		1	0,86%
0,5	4	5	9	7,76%
0,55	1	2	3	2,59%
0,6	3		3	2,59%
0,65	1	1	2	1,72%
0,68		1	1	0,86%
0,7	1		1	0,86%
0,75	2	3	5	4,31%
0,8	1	3	4	3,45%
0,85	1	2	3	2,59%
0,9	1	1	2	1,72%
0,94	1		1	0,86%
1	14	17	31	26,72%
1,1		1	1	0,86%
1,2	1	6	7	6,03%
1,3		1	1	0,86%
1,5	6	7	13	11,21%
1,6	1		1	0,86%
1,9		1	1	0,86%
1,95		1	1	0,86%
2	4	10	14	12,07%
2,4	1		1	0,86%
2,5	1	1	2	1,72%
2,8		1	1	0,86%
3		1	1	0,86%
Total	49	67	116	100%

Marca del fabricante	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
0	1		1	0,86%
0,4	1		1	0,86%
0,5	1	1	2	1,72%
0,7		1	1	0,86%
0,75		2	2	1,72%
0,8		3	3	2,59%
0,85	2		2	1,72%
0,9	3	1	4	3,45%
1	5	4	9	7,76%
1,1	2		2	1,72%
1,2	5	5	10	8,62%
1,25		1	1	0,86%
1,3		1	1	0,86%
1,4		1	1	0,86%
1,5	8	8	16	13,79%
1,6		1	1	0,86%
1,75	1	1	2	1,72%
1,8	1	1	2	1,72%
1,9	1	1	2	1,72%
1,95		1	1	0,86%
2	11	15	26	22,41%
2,2	1		1	0,86%
2,25	1		1	0,86%
2,3		2	2	1,72%
2,5	2	5	7	6,03%
2,8		1	1	0,86%
3	1	5	6	5,17%
3,2	1		1	0,86%
3,47		1	1	0,86%
3,5		1	1	0,86%
4	1	4	5	4,31%
Total	49	67	116	100%

Supermercado	MARCA DEL FABRICANTE	
	x4	x8
Danone	1,09	1,99
Nestlé	0,88	2,09
Kaiku	1,59	
Central Lechera Asturiana		1,99
Pascual	1,3	
La Fageda	1,59	
MEDIA	1,29	2,02

Supermercado	MARCA DEL DISTRIBUIDOR	
	x4	x8
Carrefour	0,5	0,95
Milbona (Lidl)		0,99
Condis	0,59	
Eroski	0,55	0,95
El Corte Inglés		1,05
Auchan	0,49	0,89
MEDIA	0,53	0,96

Anexo 10.

	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
No, no dejaría de consumir yogures naturales de marca blanca (p.ej. Hacendado).	27	26	53	49,07%
Sí, me pasaría a consumir yogures naturales de primera marca (p.ej. Danone).	19	36	55	50,93%
Total general	46	62	108	100,00%

Anexo 11.

	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	17	34	51	54,84%
2	9	4	13	13,98%
3	3	4	7	7,53%
4		1	1	1,08%
5	3	2	5	5,38%
6	1		1	1,08%
7	2	1	3	3,23%
8		2	2	2,15%
9	3	1	4	4,30%
10	1	5	6	6,45%
Total general	39	54	93	100%

	21	22	23	24	25	26	27	29	30	31	32	33	34	35	36	38	39	40	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	60	62	69	74	81	83	Total
1	5	3	6	6	1	1	2						1	1		3	1	2		2		2	2	1	1	2	1		1	1	3	1	1	1							51
2	1	1	3	1															1	1			2	2		1															13
3	1		2															1										1													7
4				1																																					1
5	1				1											1								1		1															5
6							1																																		1
7					1			1																																	3
8				1																								1													2
9							1																																		4
10		1			1		1				1											1																1			6
Total	8	5	12	9	3	1	5	1				1	1	1		3	2	3	1	3		3	2	5	1	4	2	2	1	93											

Anexo 12.

Marca Blanca	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1		2	2	2,27%
4		1	1	1,14%
5	4	3	7	7,95%
6	2	3	5	5,68%
7	4	3	7	7,95%
8	14	15	29	32,95%
9	6	9	15	17,05%
10	7	15	22	25%
Total	37	51	88	100%

Marca del fabricante	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
2	1		1	1,08%
3	1	1	2	2,15%
4		1	1	1,08%
5	2	7	9	9,68%
6	3	2	5	5,38%
7	4	2	6	6,45%
8	12	6	18	19,35%
9	6	10	16	17,20%
10	10	25	35	37,63%
Total	39	54	93	100%

Anexo 13.

Marca Blanca	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	1	1	2	2,27%
2	3	2	5	5,68%
3	1	2	3	3,41%
4	2	1	3	3,41%
5	8	13	21	23,86%
6	5	8	13	14,77%
7	1	4	5	5,68%
8	6	10	16	18,18%
9	5	5	10	11,36%
10	5	5	10	11,36%
Total	37	51	88	100%

Marca del fabricante	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	3	2	5	5,38%
2	2	2	4	4,30%
3	2	1	3	3,23%
4	3	3	6	6,45%
5	9	10	19	20,43%
6	4	5	9	9,68%
7	4	8	12	12,90%
8	5	4	9	9,68%
9	5	8	13	13,98%
10	2	11	13	13,98%
Total	39	54	93	100%

Anexo 14.

Marca Blanca	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	8	13	21	23,86%
2	6	4	10	11,36%
3	4	4	8	9,09%
4		3	3	3,41%
5	2	4	6	6,82%
6	4	5	9	10,23%
7	3	6	9	10,23%
8	4	5	9	10,23%
9	1	4	5	5,68%
10	5	3	8	9,09%
Total	37	51	88	100%

Marca del fabricante	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	11	11	22	23,66%
2	5	7	12	12,90%
3	5	4	9	9,68%
4	3	5	8	8,60%
5	1	3	4	4,30%
6	5	2	7	7,53%
7	4	6	10	10,75%
8	1	5	6	6,45%
9	2	4	6	6,45%
10	2	7	9	9,68%
Total	39	54	93	100%

Anexo 15.

Marca Blanca	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	6	13	19	21,59%
2	1	3	4	4,55%
3	2	5	7	7,95%
4	3		3	3,41%
5	4	1	5	5,68%
6	2	9	11	12,50%
7	6	4	10	11,36%
8	5	10	15	17,05%
9	4	4	8	9,09%
10	4	2	6	6,82%
Total	37	51	88	100%

Marca del fabricante	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	8	7	15	16,13%
2	1	4	5	5,38%
3	4	6	10	10,75%
4	5	6	11	11,83%
5	2	6	8	8,60%
6	4	3	7	7,53%
7	6	3	9	9,68%
8	4	7	11	11,83%
9	3	4	7	7,53%
10	2	8	10	10,75%
Total	39	54	93	100%

Anexo 16.

Marca del fabricante	Hombre	Mujer	Total general	Porcentajes
1	7	14	21	22,58%
2	1	3	4	4,30%
3	1	3	4	4,30%
4	3	7	10	10,75%
5	5	1	6	6,45%
6	4	2	6	6,45%
7	5	6	11	11,83%
8	4	7	11	11,83%
9	1	2	3	3,23%
10	8	9	17	18,28%
Total	39	54	93	100%

Anexo 17.

Factores de inflación de varianza (VIF)

Mínimo valor posible = 1.0

Valores mayores que 10.0 pueden indicar un problema de colinealidad

Hombre	1,941
EDAD	3,051
HijosPeq	2,758
SolteroSinHijos	3,490
HijosMayores	4,008
Familiar	4,198
Madre	5,061
Diariamente	2,642
Esporadicamente	2,185
Mensualmente	2,099
PRECIOMD	6,442
PRECIOMF	6,968
No	2,730
PRESTIGIOMF	3,920
CALIDADMD	2,191
CALIDADMF	2,475
UTILIDADMD	5,453
UTILIDADMF	4,718
INFLUENCIAMD	4,408
INFLUENCIAMF	4,331
TRADICIONMD	3,765
TRADICIONMF	5,016
ORGANIZACIONMF	2,628

$VIF(j) = 1/(1 - R(j)^2)$, donde $R(j)$ es el coeficiente de correlación múltiple entre la variable j y las demás variables independientes

Intervalo de confianza 95%

$$t(49, 0,025) = 2,010$$

Variable	Coficiente	Intervalo de confianza 95
const	5,78345	(0,0728367, 11,4941)
Hombre	0,662026	(-0,746381, 2,07043)
EDAD	-0,0362187	(-0,0950835, 0,0226460)
HijosPeq	-1,88365	(-4,39606, 0,628750)
SolteroSinHijos	-0,576825	(-2,43674, 1,28309)
HijosMayores	-0,107972	(-2,51489, 2,29894)
Familiar	-1,25518	(-3,33784, 0,827481)
Madre	-0,346213	(-2,60119, 1,90876)
Diariamente	2,45374	(0,611373, 4,29610)
Esporadicamente	0,282252	(-1,30032, 1,86482)
Mensualmente	1,20857	(-1,23846, 3,65560)
PRECIOMD	-1,30736	(-3,45124, 0,836523)
PRECIOMF	0,876857	(-0,617054, 2,37077)
No	0,576166	(-1,09409, 2,24642)
PRESTIGIOMF	0,0253927	(-0,307770, 0,358555)
CALIDADMD	-0,0703338	(-0,454543, 0,313876)
CALIDADM	0,0946401	(-0,287527, 0,476807)
UTILIDADMD	0,0983565	(-0,392659, 0,589372)
UTILIDADM	-0,0823133	(-0,522309, 0,357683)
INFLUENCIAMD	-0,0172907	(-0,357444, 0,322863)
INFLUENCIAMF	0,260066	(-0,0664019, 0,586533)
TRADICIONMD	0,225513	(-0,0928745, 0,543901)
TRADICIONMF	-0,421972	(-0,795895, -0,0480490)
ORGANIZACIONMF	-0,0338236	(-0,278310, 0,210663)

Coficientes de correlación, usando las observaciones 1 – 114

(se ignoraron los valores ausentes)

Valor crítico al 5% (a dos colas) = 0,1840 para n = 114

SEXO	EDAD	NUCLEOF AMILIAR	COMPRAD OR	CONSUMO	
1,0000	-0,2012	0,0863	-0,0510	0,0514	SEXO
	1,0000	0,2919	0,0670	-0,1155	EDAD
		1,0000	-0,4171	-0,0923	NUCLEOF AMILIAR
			1,0000	-0,0593	COMPRAD OR
				1,0000	CONSUMO

FIDELIDAD MD	PRECIOMD	PRECIOMF	RENTA	PRESTIGIO MF	
0,0367	0,1718	0,1937	0,1565	-0,0335	SEXO
-0,0876	-0,3030	-0,3093	-0,0771	0,1966	EDAD
-0,1960	0,0074	-0,0253	0,0749	0,0793	NUCLEOFAMILIAR
0,2042	-0,0257	-0,0481	-0,0053	-0,0791	COMPRADOR
-0,0576	0,1659	0,1319	-0,0399	-0,0868	CONSUMO
1,0000	0,0279	-0,0420	-0,3273	0,1751	FIDELIDAD MD
	1,0000	0,7774	-0,2276	-0,1264	PRECIOMD
		1,0000	-0,0392	-0,0975	PRECIOMF
			1,0000	0,2380	RENTA
				1,0000	PRESTIGIO MF
CALIDAD D	CALIDAD MF	UTILIDAD MD	UTILIDAD MF	INFLUENCIA AMD	
0,0154	0,1180	0,0211	0,2015	-0,0064	SEXO
0,2117	-0,0216	0,1203	0,0962	0,1346	EDAD
-0,0152	0,1254	-0,0092	0,0666	0,0683	NUCLEOFAMILIAR
0,1887	0,0973	-0,0550	-0,0534	-0,0763	COMPRADOR
-0,2708	-0,1589	-0,0037	-0,1014	0,0353	CONSUMO
0,2795	-0,1157	0,1553	0,0838	0,0999	FIDELIDAD MD
-0,1661	-0,0001	-0,3140	-0,1640	-0,3314	PRECIOMD
-0,2831	0,0912	-0,2025	-0,0669	-0,2887	PRECIOMF
-0,2023	0,4239	0,0823	0,2642	0,1462	RENTA
0,1636	0,2156	0,5812	0,4900	0,6474	PRESTIGIO MF
1,0000	0,2095	0,3662	0,2458	0,2306	CALIDAD MD
	1,0000	0,0905	0,3343	0,1874	CALIDAD MF
		1,0000	0,7706	0,5651	UTILIDAD MD
			1,0000	0,4013	UTILIDAD MF
				1,0000	INFLUENCIA AMD

INFLUENCI AMF	TRADICIO NMD	TRADICIO NMF	ORGANIZA CIONMF	Hombre	
0,1594	-0,1410	0,0772	-0,1034	-1,0000	SEXO
0,0947	0,1212	0,0566	0,1823	0,2012	EDAD
-0,0341	-0,1057	-0,1021	0,1990	-0,0863	NUCLEOF AMILIAR
0,0342	0,1491	0,2090	-0,1477	0,0510	COMPRAD OR
0,1248	-0,0744	-0,1173	-0,0418	-0,0514	CONSUMO
0,3005	0,2205	-0,0965	0,0628	-0,0367	FIDELIDAD MD
-0,1826	-0,2508	-0,0676	-0,1626	-0,1718	PRECIOMD
-0,1890	-0,1984	-0,0359	-0,0850	-0,1937	PRECIOMF
0,1677	0,1218	0,2950	0,1865	-0,1565	RENTA
0,6196	0,5662	0,5130	0,5548	0,0335	PRESTIGIO MF
0,2105	0,2452	-0,0204	0,0963	-0,0154	CALIDAD MD
0,1972	0,1236	0,3617	0,2539	-0,1180	CALIDAD MF
0,5140	0,4553	0,3206	0,3717	-0,0211	UTILIDAD MD
0,4627	0,4181	0,3584	0,3063	-0,2015	UTILIDAD MF
0,8039	0,5070	0,4791	0,4475	0,0064	INFLUENCI AMD
1,0000	0,5527	0,4155	0,5217	-0,1594	INFLUENCI AMF
	1,0000	0,7455	0,4345	0,1410	TRADICIO NMD
		1,0000	0,3182	-0,0772	TRADICIO NMF
			1,0000	0,1034	ORGANIZA CIONMF
				1,0000	Hombre
Mujer	HijosPeq	SolteroSinHi jos	HijosMayore s	ParejaSinHij os	
1,0000	-0,2934	0,1814	0,0214	-0,0230	SEXO
-0,2012	0,1026	-0,6228	0,6401	0,0573	EDAD
0,0863	-0,5535	-0,5285	0,2704	0,8113	NUCLEOF AMILIAR
-0,0510	0,2099	0,1165	0,1944	-0,5000	COMPRAD OR
0,0514	-0,0418	0,1572	-0,0819	-0,0819	CONSUMO
0,0367	-0,0107	0,1865	0,0143	-0,2370	FIDELIDAD MD
0,1718	-0,1240	0,1832	-0,1893	0,0558	PRECIOMD
0,1937	-0,1252	0,2465	-0,2685	0,0571	PRECIOMF
0,1565	-0,1018	0,0476	-0,0605	0,0783	RENTA

-0,0335	-0,0192	-0,0394	-0,0449	0,1059	PRESTIGIO MF
0,0154	0,0893	-0,1666	0,2379	-0,1080	CALIDAD MD
0,1180	-0,2379	0,0756	0,0629	0,0236	CALIDAD MF
0,0211	0,1753	-0,1325	-0,0688	0,1021	UTILIDAD MD
0,2015	-0,0176	-0,0306	-0,0403	0,0897	UTILIDAD MF
-0,0064	0,0822	-0,1459	0,0158	0,1098	INFLUENCIA MD
0,1594	-0,0347	0,0544	0,0257	-0,0646	INFLUENCIA MF
-0,1410	0,1526	-0,0639	0,0299	-0,0779	TRADICION MD
0,0772	0,0090	0,0853	0,0106	-0,1186	TRADICION MF
-0,1034	-0,1666	-0,0951	0,1417	0,0947	ORGANIZACION MF
-1,0000	0,2934	-0,1814	-0,0214	0,0230	Hombre
1,0000	-0,2934	0,1814	0,0214	-0,0230	Mujer
	1,0000	-0,3370	-0,1724	-0,1724	HijosPeq
		1,0000	-0,4940	-0,4940	SolteroSinHijos
			1,0000	-0,2527	HijosMayores
				1,0000	ParejaSinHijos
Familiar	Madre	Padre	Diariamente	Esporadicamente	
-0,0835	0,2375	-0,1996	0,0396	-0,1162	SEXO
-0,0322	-0,0349	0,0849	0,2789	-0,2506	EDAD
0,4186	-0,2092	-0,2556	0,0619	0,0413	NUCLEOFAMILIAR
-0,8675	0,2356	0,7830	0,1208	-0,0911	COMPRADOR
0,0366	0,0151	-0,0650	-0,6965	-0,2851	CONSUMO
-0,2151	0,1218	0,1136	0,1379	-0,1480	FIDELIDAD MD
0,0407	-0,0421	0,0030	-0,1680	0,0957	PRECIOMD
0,0402	-0,0083	-0,0396	-0,1103	0,0576	PRECIOMF
-0,0029	0,0134	-0,0134	0,1415	-0,0995	RENTA
0,1759	-0,2354	0,0817	0,2679	-0,2414	PRESTIGIO MF
-0,1409	-0,0038	0,1762	0,2019	0,0281	CALIDAD MD
-0,0378	-0,0651	0,1382	0,1244	-0,0193	CALIDAD MF

0,1778	-0,2647	0,1149	0,1734	-0,2509	UTILIDAD MD
0,1247	-0,1707	0,0631	0,1970	-0,1715	UTILIDAD MF
0,1816	-0,2406	0,0802	0,1410	-0,2497	INFLUENCIA MD
0,0050	-0,0591	0,0729	0,0110	-0,1748	INFLUENCIA MF
-0,0379	-0,1459	0,2286	0,1519	-0,1185	TRADICION MD
-0,0678	-0,1665	0,3147	0,2560	-0,1985	TRADICION MF
0,1870	-0,1585	-0,0365	0,0594	0,0302	ORGANIZACION MF
0,0835	-0,2375	0,1996	-0,0396	0,1162	Hombre
-0,0835	0,2375	-0,1996	0,0396	-0,1162	Mujer
-0,0900	-0,1304	0,2794	0,1513	-0,1611	HijosPeq
-0,1855	0,1923	-0,0143	-0,2570	0,1649	SolteroSinHijos
-0,3010	0,3045	-0,0134	0,1500	-0,1366	HijosMayores
0,6009	-0,4444	-0,1825	0,0545	0,0545	ParejaSinHijos
1,0000	-0,6879	-0,3698	-0,0326	0,0465	Familiar
	1,0000	-0,4200	-0,1125	0,0420	Madre
		1,0000	0,1848	-0,1119	Padre
			1,0000	-0,4250	Diariamente
				1,0000	Esporadicamente
Mensualmente	Nunca	Semanalmente	No	Si	
-0,0191	0,0658	0,0554	-0,1565	0,1565	SEXO
0,0627	-0,0716	-0,0287	0,0771	-0,0771	EDAD
-0,0175	-0,0590	-0,0643	-0,0749	0,0749	NUCLEOFAMILIAR
-0,0118	0,0177	-0,0333	0,0053	-0,0053	COMPRADOR
0,0567	0,2110	0,8701	0,0399	-0,0399	CONSUMO
0,0756	0,0000	-0,0362	0,3273	-0,3273	FIDELIDAD MD
-0,1174	-0,0978	0,2003	0,2276	-0,2276	PRECIOMD
-0,1103	-0,1116	0,1831	0,0392	-0,0392	PRECIOMF
-0,1096	0,0000	0,0241	-1,0000	1,0000	RENTA
-0,0117	0,0000	-0,0100	-0,2380	0,2380	PRESTIGIO MF
0,0577	0,0000	-0,2637	0,2023	-0,2023	CALIDAD MD
0,0980	0,0000	-0,1648	-0,4239	0,4239	CALIDAD MF

0,0574	0,0000	0,0409	-0,0823	0,0823	UTILIDAD MD
0,0829	0,0000	-0,0701	-0,2642	0,2642	UTILIDAD MF
0,0473	0,0000	0,0781	-0,1462	0,1462	INFLUENCIA AMD
0,0502	0,0000	0,1396	-0,1677	0,1677	INFLUENCIA AMF
0,0101	0,0000	-0,0394	-0,1218	0,1218	TRADICION MD
0,0054	0,0000	-0,0532	-0,2950	0,2950	TRADICION MF
-0,1496	0,0000	0,0016	-0,1865	0,1865	ORGANIZACION MF
0,0191	-0,0658	-0,0554	0,1565	-0,1565	Hombre
-0,0191	0,0658	0,0554	-0,1565	0,1565	Mujer
0,0056	0,0313	-0,0102	0,1018	-0,1018	HijosPeq
-0,0274	0,0410	0,0902	-0,0476	0,0476	SolteroSinHijos
0,0960	-0,0375	-0,0523	0,0605	-0,0605	HijosMayores
-0,0661	-0,0375	-0,0523	-0,0783	0,0783	ParejaSinHijos
-0,0936	-0,0483	0,0692	0,0029	-0,0029	Familiar
0,2001	0,0685	-0,0866	-0,0134	0,0134	Madre
-0,1391	-0,0273	0,0243	0,0134	-0,0134	Padre
-0,1909	-0,1667	-0,3896	-0,1415	0,1415	Diariamente
-0,1909	-0,1667	-0,3896	0,0995	-0,0995	Esporadicamente
1,0000	-0,0749	-0,1750	0,1096	-0,1096	Mensualmente
	1,0000	-0,1529	0,0000	0,0000	Nunca
		1,0000	-0,0241	0,0241	Semanalmente
			1,0000	-1,0000	No
				1,0000	Si

Anexo 18.

Modelo 2: MCO, usando las observaciones 1-116 (n = 73)
 Se han quitado las observaciones ausentes o incompletas: 43
 Variable dependiente: FIDELIDADMF

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>valor p</i>	
const	4,21655	2,84170	1,484	0,1443	
Hombre	-0,662026	0,700848	-0,9446	0,3495	
EDAD	0,0362187	0,0292921	1,236	0,2222	
HijosPeq	1,88365	1,25022	1,507	0,1383	
SolteroSinHijos	0,576825	0,925526	0,6232	0,5360	
HijosMayores	0,107972	1,19772	0,09015	0,9285	
Familiar	1,25518	1,03637	1,211	0,2317	
Madre	0,346213	1,12211	0,3085	0,7590	
Diariamente	-2,45374	0,916792	-2,676	0,0101	**
Esporadicamente	-0,282252	0,787514	-0,3584	0,7216	
Mensualmente	-1,20857	1,21769	-0,9925	0,3258	
PRECIOMD	1,30736	1,06683	1,225	0,2263	
PRECIOMF	-0,876857	0,743397	-1,180	0,2439	
No	-0,576166	0,831148	-0,6932	0,4914	
PRESTIGIOMF	-0,0253927	0,165787	-0,1532	0,8789	
CALIDADMD	0,0703338	0,191189	0,3679	0,7146	
CALIDADMF	-0,0946401	0,190173	-0,4977	0,6210	
UTILIDADMD	-0,0983565	0,244338	-0,4025	0,6890	
UTILIDADMF	0,0823133	0,218950	0,3759	0,7086	
INFLUENCIAMD	0,0172907	0,169266	0,1022	0,9191	
INFLUENCIAMF	-0,260066	0,162456	-1,601	0,1158	
TRADICIONMD	-0,225513	0,158435	-1,423	0,1610	
TRADICIONMF	0,421972	0,186071	2,268	0,0278	**
ORGANIZACION MF	0,0338236	0,121661	0,2780	0,7822	
Media de la vble. dep.	4,833699	D.T. de la vble. dep.	2,194940		
Suma de cuad. residuos	219,1114	D.T. de la regresión	2,114630		
R-cuadrado	0,368334	R-cuadrado corregido	0,071838		
F(23, 49)	1,242291	Valor p (de F)	0,256843		
Log-verosimilitud	-143,7004	Criterio de Akaike	335,4009		
Criterio de Schwarz	390,3719	Crit. de Hannan-Quinn	357,3078		

Factores de inflación de varianza (VIF)

Mínimo valor posible = 1.0

Valores mayores que 10.0 pueden indicar un problema de colinealidad

Hombre	1,941
EDAD	3,051
HijosPeq	2,758
SolteroSinHijos	3,490
HijosMayores	4,008
Familiar	4,198
Madre	5,061
Diariamente	2,642
Esporadicamente	2,185
Mensualmente	2,099
PRECIOMD	6,442
PRECIOMF	6,968
No	2,730
PRESTIGIOMF	3,920
CALIDADMD	2,191
CALIDADMF	2,475
UTILIDADMD	5,453
UTILIDADMF	4,718
INFLUENCIAMD	4,408
INFLUENCIAMF	4,331
TRADICIONMD	3,765
TRADICIONMF	5,016
ORGANIZACIONMF	2,628

$VIF(j) = 1/(1 - R(j)^2)$, donde $R(j)$ es el coeficiente de correlación múltiple entre la variable j y las demás variables independientes

Intervalo de confianza 95%

$$t(49, 0,025) = 2,010$$

Variable	Coeficiente	Intervalo de confianza 95
const	4,21655	(-1,49407, 9,92716)
Hombre	-0,662026	(-2,07043, 0,746381)
EDAD	0,0362187	(-0,0226460, 0,0950835)
HijosPeq	1,88365	(-0,628750, 4,39606)
SolteroSinHijos	0,576825	(-1,28309, 2,43674)
HijosMayores	0,107972	(-2,29894, 2,51489)
Familiar	1,25518	(-0,827481, 3,33784)
Madre	0,346213	(-1,90876, 2,60119)
Diariamente	-2,45374	(-4,29610, -0,611373)
Esporadicamente	-0,282252	(-1,86482, 1,30032)
Mensualmente	-1,20857	(-3,65560, 1,23846)
PRECIOMD	1,30736	(-0,836523, 3,45124)
PRECIOMF	-0,876857	(-2,37077, 0,617054)
No	-0,576166	(-2,24642, 1,09409)
PRESTIGIOMF	-0,0253927	(-0,358555, 0,307770)
CALIDADMD	0,0703338	(-0,313876, 0,454543)
CALIDADMF	-0,0946401	(-0,476807, 0,287527)
UTILIDADMD	-0,0983565	(-0,589372, 0,392659)
UTILIDADMF	0,0823133	(-0,357683, 0,522309)
INFLUENCIAMD	0,0172907	(-0,322863, 0,357444)
INFLUENCIAMF	-0,260066	(-0,586533, 0,0664019)
TRADICIONMD	-0,225513	(-0,543901, 0,0928745)

TRADICIONMF	0,421972	(0,0480490, 0,795895)
ORGANIZACIONMF	0,0338236	(-0,210663, 0,278310)

Coefficientes de correlación, usando las observaciones 1 - 114
(se ignoraron los valores ausentes)

Valor crítico al 5% (a dos colas) = 0,1840 para n = 114

SEXO	EDAD	NUCLEOF AMILIAR	COMPRAD OR	CONSUMO	
1,0000	-0,2012	0,0863	-0,0510	0,0514	SEXO
	1,0000	0,2919	0,0670	-0,1155	EDAD
		1,0000	-0,4171	-0,0923	NUCLEOF AMILIAR
			1,0000	-0,0593	COMPRAD OR
				1,0000	CONSUMO
FIDELIDAD MF	PRECIOMD	PRECIOMF	RENTA	PRESTIGIO MF	
-0,0367	0,1718	0,1937	0,1565	-0,0335	SEXO
0,0876	-0,3030	-0,3093	-0,0771	0,1966	EDAD
0,1960	0,0074	-0,0253	0,0749	0,0793	NUCLEOF AMILIAR
-0,2042	-0,0257	-0,0481	-0,0053	-0,0791	COMPRAD OR
0,0576	0,1659	0,1319	-0,0399	-0,0868	CONSUMO
1,0000	-0,0279	0,0420	0,3273	-0,1751	FIDELIDAD MF
	1,0000	0,7774	-0,2276	-0,1264	PRECIOMD
		1,0000	-0,0392	-0,0975	PRECIOMF
			1,0000	0,2380	RENTA
				1,0000	PRESTIGIO MF
CALIDADM D	CALIDAD MF	UTILIDAD MD	UTILIDAD MF	INFLUENCI AMD	
0,0154	0,1180	0,0211	0,2015	-0,0064	SEXO
0,2117	-0,0216	0,1203	0,0962	0,1346	EDAD
-0,0152	0,1254	-0,0092	0,0666	0,0683	NUCLEOF AMILIAR
0,1887	0,0973	-0,0550	-0,0534	-0,0763	COMPRAD OR
-0,2708	-0,1589	-0,0037	-0,1014	0,0353	CONSUMO
-0,2795	0,1157	-0,1553	-0,0838	-0,0999	FIDELIDAD MF
-0,1661	-0,0001	-0,3140	-0,1640	-0,3314	PRECIOMD
-0,2831	0,0912	-0,2025	-0,0669	-0,2887	PRECIOMF
-0,2023	0,4239	0,0823	0,2642	0,1462	RENTA

0,1636	0,2156	0,5812	0,4900	0,6474	PRESTIGIO MF
1,0000	0,2095	0,3662	0,2458	0,2306	CALIDAD MD
	1,0000	0,0905	0,3343	0,1874	CALIDAD MF
		1,0000	0,7706	0,5651	UTILIDAD MD
			1,0000	0,4013	UTILIDAD MF
				1,0000	INFLUENCIAMD
INFLUENCIAMF	TRADICIONMD	TRADICIONMF	ORGANIZACIONMF	Hombre	
0,1594	-0,1410	0,0772	-0,1034	-1,0000	SEXO
0,0947	0,1212	0,0566	0,1823	0,2012	EDAD
-0,0341	-0,1057	-0,1021	0,1990	-0,0863	NUCLEOFAMILIAR
0,0342	0,1491	0,2090	-0,1477	0,0510	COMPRADOR
0,1248	-0,0744	-0,1173	-0,0418	-0,0514	CONSUMO
-0,3005	-0,2205	0,0965	-0,0628	0,0367	FIDELIDAD MF
-0,1826	-0,2508	-0,0676	-0,1626	-0,1718	PRECIOMD
-0,1890	-0,1984	-0,0359	-0,0850	-0,1937	PRECIOMF
0,1677	0,1218	0,2950	0,1865	-0,1565	RENTA
0,6196	0,5662	0,5130	0,5548	0,0335	PRESTIGIO MF
0,2105	0,2452	-0,0204	0,0963	-0,0154	CALIDAD MD
0,1972	0,1236	0,3617	0,2539	-0,1180	CALIDAD MF
0,5140	0,4553	0,3206	0,3717	-0,0211	UTILIDAD MD
0,4627	0,4181	0,3584	0,3063	-0,2015	UTILIDAD MF
0,8039	0,5070	0,4791	0,4475	0,0064	INFLUENCIAMD
1,0000	0,5527	0,4155	0,5217	-0,1594	INFLUENCIAMF
	1,0000	0,7455	0,4345	0,1410	TRADICIONMD
		1,0000	0,3182	-0,0772	TRADICIONMF
			1,0000	0,1034	ORGANIZACIONMF
				1,0000	Hombre
Mujer	HijosPeq	SolteroSinHijos	HijosMayores	ParejaSinHijos	

1,0000	-0,2934	0,1814	0,0214	-0,0230	SEXO
-0,2012	0,1026	-0,6228	0,6401	0,0573	EDAD
0,0863	-0,5535	-0,5285	0,2704	0,8113	NUCLEOFAMILIAR
-0,0510	0,2099	0,1165	0,1944	-0,5000	COMPRADOR
0,0514	-0,0418	0,1572	-0,0819	-0,0819	CONSUMO
-0,0367	0,0107	-0,1865	-0,0143	0,2370	FIDELIDAD MF
0,1718	-0,1240	0,1832	-0,1893	0,0558	PRECIOMD
0,1937	-0,1252	0,2465	-0,2685	0,0571	PRECIOMF
0,1565	-0,1018	0,0476	-0,0605	0,0783	RENTA
-0,0335	-0,0192	-0,0394	-0,0449	0,1059	PRESTIGIO MF
0,0154	0,0893	-0,1666	0,2379	-0,1080	CALIDAD MD
0,1180	-0,2379	0,0756	0,0629	0,0236	CALIDAD MF
0,0211	0,1753	-0,1325	-0,0688	0,1021	UTILIDAD MD
0,2015	-0,0176	-0,0306	-0,0403	0,0897	UTILIDAD MF
-0,0064	0,0822	-0,1459	0,0158	0,1098	INFLUENCIA MD
0,1594	-0,0347	0,0544	0,0257	-0,0646	INFLUENCIA MF
-0,1410	0,1526	-0,0639	0,0299	-0,0779	TRADICION MD
0,0772	0,0090	0,0853	0,0106	-0,1186	TRADICION MF
-0,1034	-0,1666	-0,0951	0,1417	0,0947	ORGANIZACION MF
-1,0000	0,2934	-0,1814	-0,0214	0,0230	Hombre
1,0000	-0,2934	0,1814	0,0214	-0,0230	Mujer
	1,0000	-0,3370	-0,1724	-0,1724	HijosPeq
		1,0000	-0,4940	-0,4940	SolteroSinHijos
			1,0000	-0,2527	HijosMayores
				1,0000	ParejaSinHijos
Familiar	Madre	Padre	Diariamente	Esporadicamente	
-0,0835	0,2375	-0,1996	0,0396	-0,1162	SEXO
-0,0322	-0,0349	0,0849	0,2789	-0,2506	EDAD
0,4186	-0,2092	-0,2556	0,0619	0,0413	NUCLEOFAMILIAR
-0,8675	0,2356	0,7830	0,1208	-0,0911	COMPRADOR

0,0366	0,0151	-0,0650	-0,6965	-0,2851	CONSUMO
0,2151	-0,1218	-0,1136	-0,1379	0,1480	FIDELIDAD MF
0,0407	-0,0421	0,0030	-0,1680	0,0957	PRECIOMD
0,0402	-0,0083	-0,0396	-0,1103	0,0576	PRECIOMF
-0,0029	0,0134	-0,0134	0,1415	-0,0995	RENTA
0,1759	-0,2354	0,0817	0,2679	-0,2414	PRESTIGIO MF
-0,1409	-0,0038	0,1762	0,2019	0,0281	CALIDAD MD
-0,0378	-0,0651	0,1382	0,1244	-0,0193	CALIDAD MF
0,1778	-0,2647	0,1149	0,1734	-0,2509	UTILIDAD MD
0,1247	-0,1707	0,0631	0,1970	-0,1715	UTILIDAD MF
0,1816	-0,2406	0,0802	0,1410	-0,2497	INFLUENCI AMD
0,0050	-0,0591	0,0729	0,0110	-0,1748	INFLUENCI AMF
-0,0379	-0,1459	0,2286	0,1519	-0,1185	TRADICIO NMD
-0,0678	-0,1665	0,3147	0,2560	-0,1985	TRADICIO NMF
0,1870	-0,1585	-0,0365	0,0594	0,0302	ORGANIZA CIONMF
0,0835	-0,2375	0,1996	-0,0396	0,1162	Hombre
-0,0835	0,2375	-0,1996	0,0396	-0,1162	Mujer
-0,0900	-0,1304	0,2794	0,1513	-0,1611	HijosPeq
-0,1855	0,1923	-0,0143	-0,2570	0,1649	SolteroSinHi jos
-0,3010	0,3045	-0,0134	0,1500	-0,1366	HijosMayore s
0,6009	-0,4444	-0,1825	0,0545	0,0545	ParejaSinHij os
1,0000	-0,6879	-0,3698	-0,0326	0,0465	Familiar
	1,0000	-0,4200	-0,1125	0,0420	Madre
		1,0000	0,1848	-0,1119	Padre
			1,0000	-0,4250	Diariamente
				1,0000	Esporadicam ente
Mensualment e	Nunca	Semanalmen te	No	Si	
-0,0191	0,0658	0,0554	-0,1565	0,1565	SEXO
0,0627	-0,0716	-0,0287	0,0771	-0,0771	EDAD
-0,0175	-0,0590	-0,0643	-0,0749	0,0749	NUCLEOF AMILIAR
-0,0118	0,0177	-0,0333	0,0053	-0,0053	COMPRAD OR

0,0567	0,2110	0,8701	0,0399	-0,0399	CONSUMO
-0,0756	0,0000	0,0362	-0,3273	0,3273	FIDELIDAD MF
-0,1174	-0,0978	0,2003	0,2276	-0,2276	PRECIOMD
-0,1103	-0,1116	0,1831	0,0392	-0,0392	PRECIOMF
-0,1096	0,0000	0,0241	-1,0000	1,0000	RENTA
-0,0117	0,0000	-0,0100	-0,2380	0,2380	PRESTIGIO MF
0,0577	0,0000	-0,2637	0,2023	-0,2023	CALIDAD MD
0,0980	0,0000	-0,1648	-0,4239	0,4239	CALIDAD MF
0,0574	0,0000	0,0409	-0,0823	0,0823	UTILIDAD MD
0,0829	0,0000	-0,0701	-0,2642	0,2642	UTILIDAD MF
0,0473	0,0000	0,0781	-0,1462	0,1462	INFLUENCI AMD
0,0502	0,0000	0,1396	-0,1677	0,1677	INFLUENCI AMF
0,0101	0,0000	-0,0394	-0,1218	0,1218	TRADICIO NMD
0,0054	0,0000	-0,0532	-0,2950	0,2950	TRADICIO NMF
-0,1496	0,0000	0,0016	-0,1865	0,1865	ORGANIZA CIONMF
0,0191	-0,0658	-0,0554	0,1565	-0,1565	Hombre
-0,0191	0,0658	0,0554	-0,1565	0,1565	Mujer
0,0056	0,0313	-0,0102	0,1018	-0,1018	HijosPeq
-0,0274	0,0410	0,0902	-0,0476	0,0476	SolteroSinHi jos
0,0960	-0,0375	-0,0523	0,0605	-0,0605	HijosMayore s
-0,0661	-0,0375	-0,0523	-0,0783	0,0783	ParejaSinHij os
-0,0936	-0,0483	0,0692	0,0029	-0,0029	Familiar
0,2001	0,0685	-0,0866	-0,0134	0,0134	Madre
-0,1391	-0,0273	0,0243	0,0134	-0,0134	Padre
-0,1909	-0,1667	-0,3896	-0,1415	0,1415	Diariamente
-0,1909	-0,1667	-0,3896	0,0995	-0,0995	Esporadicam ente
1,0000	-0,0749	-0,1750	0,1096	-0,1096	Mensualmen te
	1,0000	-0,1529	0,0000	0,0000	Nunca
		1,0000	-0,0241	0,0241	Semanalmen te
			1,0000	-1,0000	No
				1,0000	Si