



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor hacia los
establecimientos con marcas del distribuidor: el caso
“Mercadona”

Consumer's behaviour towards establishments with
distributor brands: the "Mercadona" case

Autora

Paola Domingo Torrecilla

Directora

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa

2017/2018

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Paola Domingo Torrecilla

Directora: Eva Martínez Salinas

Título del trabajo: Comportamiento del distribuidor hacia los establecimientos con marcas del distribuidor: el caso “Mercadona” / Consumer’s behaviour towards establishments with distributor brands: the "Mercadona" case

Administración y Dirección de Empresas

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En los últimos años debido a las transformaciones económicas y sociales que se han dado, se han visto modificados los hábitos de compra de los consumidores. Los cuáles buscan cada vez más la forma de abaratar su cesta de la compra pero sin renunciar a la calidad en sus productos. En este entorno, ha aumentado mucho el consumo de marcas del distribuidor, que suponen una alternativa a las marcas del fabricante. En este contexto, el trabajo se centra en el caso de los establecimientos de Mercadona ya que poseen la mayor cuota de mercado en cuanto a marcas del distribuidor se refiere.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor respecto a los establecimientos con marca del distribuidor y además estudiar el caso de Mercadona en España como se ha mencionado anteriormente. Para responder a este objetivo, se ha comparado Mercadona con sus principales competidores, y se ha podido observar que Mercadona ofrece amplia gama de productos con marca del distribuidor y además sus establecimientos hacen que sea una compra agradable para los consumidores. Posteriormente se ha querido conocer la opinión de los consumidores sobre los establecimientos y marcas de Mercadona, la mayoría de los cuales recomendarían estos establecimientos y destacan su afluencia a los mismos por la buena relación calidad-precio existente en los productos que ofrece.

ABSTRACT

Nowadays, due to the economic and social transformations that have taken place, consumers' purchasing habits have been modified. They are looking for ways to lower the costs of their shopping basket without sacrificing the quality of their products. In this environment, the consumption of brands of the distributor has increased greatly, which represent an alternative to the manufacturer's brands. In this context, the work focuses on the case of Mercadona's establishment since they have the largest market share in terms of distributor brands.

Therefore, the main objective of this work is to analyze consumer's behaviour in terms of related to establishments with the distributor's brand and also to study the case of Mercadona in Spain as mentioned above. To respond to this objective, Mercadona has been compared to its main competitors, and it has been observed that Mercadona offers a wide range of products with the distributor's brand and also its establishments make it a pleasant purchase for consumers. In addition to this, we wanted to know the some consumers opinion about the establishments and brands of Mercadona, most of which these establishments would recommend and highlight their affluence to them due to the good relationship between quality and cost.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS..... | 5 |
| 2. LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR..... | 7 |
| 2.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR .. | 7 |
| 2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR | 8 |
| 3. INFLUENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL | 11 |
| 4. LOS ESTABLECIMIENTOS CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA | 14 |
| 5. EL CASO MERCADONA..... | 19 |
| 5.1. LAS MARCAS DE MERCADONA..... | 21 |
| 5.2. CAMBIOS ACTUALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS MERCADONA | 22 |
| 6. COMPARACIÓN DE MERCADONA CON SUS COMPETIDORES | 26 |
| 6.1. OBJETIVOS Y FICHA DE OBSERVACIÓN | 26 |
| 6.2. RESULTADOS | 26 |
| 7. ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MERCADONA | 27 |
| 7.1. OBJETIVOS | 27 |
| 7.2. PROCEDIMIENTO Y CUESTIONARIO..... | 28 |
| 7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA | 29 |
| 7.4. RESULTADOS | 30 |
| 8. CONCLUSIONES | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA | 41 |
| ANEXOS | 43 |

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La marca del distribuidor ha experimentado un crecimiento constante desde su aparición y en la actualidad ya se ha convertido en una marca frecuente en la cesta de la compra de los consumidores. Esto se puede deber a un principal motivo que es su relación calidad-precio y a la diversidad de productos que se ofrecen actualmente a los consumidores con nombre de marca del distribuidor.

Los grandes cambios que se han dado en la mentalidad de los consumidores y la diversidad de productos que ofrecen los distribuidores, sin olvidar la profunda recesión económica de los últimos años, ha propiciado una etapa de incertidumbre y reajuste del gasto familiar. Según los últimos datos del INE, las familias han visto reducida su renta disponible un 7,15% desde el año 2008 hasta el 2016. Esta situación ha provocado un descenso generalizado del consumo de la mayoría de bienes y servicios; pero en mayor medida, se ha experimentado este descenso del gasto en productos de primera necesidad que ha disminuido un 10,9% desde el comienzo de la crisis. Desde el año 2009, la evolución del gran consumo se encuentra en una etapa de estancamiento y crecimiento moderado.

Por todos estos motivos, los hábitos de compra de los consumidores se han visto modificados notablemente y en la actualidad recurren más a productos de marca de distribuidor. Estos productos han tenido que experimentar una gran evolución convirtiéndose en productos que compiten con la marca de fabricante.

Según datos del Balance Gran Consumo 2017 de Kantar WorldPanel, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor experimentó un notable crecimiento entre los años 2009 y 2013, periodo de auge de la crisis económica, cuando se situó como una de las principales opciones para los consumidores a la hora de hacer la cesta de la compra, alcanzando un punto mayor en 2014 con una cuota de 34%. A partir de ese año ha decrecido esta cuota de mercado ligeramente quedando en el 32,10% en el año 2016.

Un claro ejemplo de marcas del distribuidor, y en el cual se va a centrar este trabajo, lo encontramos en el caso de Mercadona, debido a que es el establecimiento que ha presentado mayor cuota de mercado en los últimos años. También hay que tener en cuenta que Mercadona tiene su propia marca desde hace 15 años y además tiene marcas diferentes en función del tipo de producto que escojamos, lo que puede hacer que los consumidores encuentren en Mercadona todo lo que desean adquirir. Además,

Mercadona puso en marcha desde el año 1993 su política comercial que definió como “Siempre Precios Bajos” a través de la cual elimina las ofertas e incentiva el consumo responsable. Esto lo consigue en parte gracias a las marcas que posee y que se irán comentando y analizando a lo largo de este trabajo.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor respecto a los establecimientos con marca del distribuidor y además estudiar el caso de Mercadona en España. Para ello nos marcamos los siguientes objetivos específicos:

- En primer lugar, conocer el origen y evolución de la marca del distribuidor y además, analizar la influencia que ha ocasionado la crisis económica en el comportamiento de compra de los productos de consumo habitual y cómo ha influido en el consumo de marcas del distribuidor.
- Centrándonos en el caso particular de Mercadona, se analizan las marcas que posee Mercadona así como, ver cuáles han sido sus cambios realizados en los establecimientos y en consecuencia, las repercusiones que esto ha podido ocasionar.
- Además, se pretenden comparar a través de la observación los establecimientos y las marcas de Mercadona con sus principales competidores.
- Por último, a través de este trabajo se busca conocer la opinión de los consumidores de Mercadona.

Este trabajo se compone de tres partes: en primer lugar, se comenta el concepto de la marca del distribuidor, así como el origen y evolución de la misma; en la segunda parte, se analizará el impacto que ha ocasionado la crisis económica en el comportamiento de compra de productos de consumo habitual y cómo ha influido este hecho en el consumo de marcas del distribuidor. Además, se analizarán los establecimientos con marca del distribuidor en España, pero centrándose en el caso de Mercadona, ya que estos establecimientos llevan a cabo una estrategia exitosa que consiste en el impulso de las marcas del distribuidor, convirtiéndose en uno de los supermercados de referencia para muchos consumidores en cuanto a esto se refiere. Por lo que se trata de un supermercado líder en este tipo de productos. (Diario Sur, 2016). Según El Mundo, (El Mundo, 2017), Mercadona se trata de un establecimiento que posee una gran variedad de marcas del distribuidor, las cuales se irán presentando a lo largo de este trabajo. Debido a su importante auge en la actualidad entre los consumidores, Mercadona ha

optado por invertir millones de euros en cambiar y modernizar sus espacios, con lo que quiere conseguir que sus tiendas den un aspecto más moderno y sean más eficientes. Por lo tanto, es importante analizar todos estos cambios de sus establecimientos y en consecuencia, las repercusiones que esto ha podido ocasionar. Por último, a lo largo de la tercera parte del trabajo, se observarán los principales competidores de Mercadona con el fin de analizar la comparativa de ellos con respecto al caso particular de Mercadona. Además, será importante conocer la opinión de los consumidores de estos establecimientos sobre los cambios que se han dado en los mismos y las marcas que se encuentran en ellos. El trabajo finaliza con unas conclusiones generales a cerca del mismo.

2. LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

2.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Cuando se hace referencia a los productos gestionados por los distribuidores, existe una amplia terminología: marca de distribución, marca propia o marca privada, marca blanca, marca de enseña, marca genérica, marca cedida, marca Premium, marca paraguas o contramarca. Esto se debe a que todas las marcas que sean propiedad del distribuidor y las utilice para comercializar sus gamas de productos se denominan marcas del distribuidor. (Valpuesta, Marcas Del Distribuidor, 2017)

Tras exponer las distintas terminologías usadas, y como definición global de marca del distribuidor, se hace referencia a continuación a dos definiciones las cuales la explican con mayor precisión. Según Puellas (1995, pág.118): *“entendemos como marcas de distribuidor aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas”*. Para la Private Labels Manufacturers Association (P.L.M.A.) (octubre 2003) *“establece que los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas”*.

El término más conocido por el consumidor y los medios de comunicación para la marca del distribuidor es el denominado “marca blanca”. El motivo de esta denominación es que inicialmente los productos de marca del distribuidor tenían un envasado muy sencillo, en su mayor parte de color blanco, donde únicamente aparecía el tipo de producto y el logo del establecimiento que lo distribuía.

Otras importantes denominaciones son “la marca propia o marca privada” que se dan cuando se trate de gamas de producto de gran consumo y cuyos niveles de calidad sean similares a los de las grandes marcas; “los productos genéricos” que se refiere al caso de productos básicos que se ofrecen a un precio más bajo; “las gamas Premium” si lo que se busca es desarrollar gamas de calidad superior a la habitual de gran consumo y “las gamas especiales” si nos referimos a productos de características especiales que cubren demandas específicas. (Valpuesta, Marcas Del Distribuidor, 2017)

2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

La marca del distribuidor no se trata de un fenómeno que se haya dado recientemente. Podemos encontrar los primeros indicios de estos productos en el año 1869 en Gran Bretaña, cuando la cadena de tiendas Sainsbury lanzó al mercado su propia marca, ofreciendo a los consumidores productos que poseían una asequible relación calidad-precio.

Posteriormente, tras la gran crisis económica de 1929, las empresas empezaron a llevar a cabo estrategias de marketing en relación con las marcas del distribuidor y en base a profundos estudios de mercado, para desarrollar este tipo de productos, y fue entonces en el siglo XX cuando aparecieron las primeras marcas del distribuidor en Francia.

Fue en los años 70 cuando esta tendencia llegó a España a través de la cadena de supermercados Simago, los cuales realizaban sus productos utilizando envases de color blanco y en lo que únicamente se indicaba la categoría a la que pertenecía el producto y el logotipo, en este caso Simago. Es por este motivo que este tipo de productos adquirieron la denominación de “marcas blancas”.

Pero si hay un momento importante que confirma la aparición de las marcas del distribuidor, este se da en el año 1976, cuando Carrefour lanzó al mercado una gran cantidad de productos sin marca del fabricante y a los que les añadió su logotipo para diferenciarlos y ofreciendo precios bajos a sus consumidores. A partir de este momento,

se fueron añadiendo nuevas empresas, como los supermercados “DIA”, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad. Este hecho, fomentó e inició el uso de la marca del distribuidor, e hizo que fuera uno de los fenómenos con mayor repercusión tanto en la cadena de producción como de distribución. Los primeros productos que se desarrollaron bajo la denominación de “marca blanca”, fueron productos de alimentación de uso más frecuente como las galletas, el arroz, las legumbres, la leche, el azúcar o las pastas; pero poco después, comenzaron a desarrollarse otros artículos de uso frecuente en los hogares como son los relacionados con la higiene personal y los artículos de limpieza.

A lo largo del tiempo, la marca del distribuidor ha ido evolucionando y ha adoptado un crecimiento continuado, lo que le ha hecho conseguir la aceptación y confianza de sus consumidores. Todo ello ha llevado a que se dé una importante presión competitiva que con el paso del tiempo se va agravando. Las marcas blancas se han convertido ya en productos de calidad superior con envases más sofisticados que los iniciales. Además, se ha ampliado notablemente la gama de productos ofrecidos incluyendo también los que no se encuentran en la cesta de compra básica de los consumidores. De esta forma, lo que hemos estado denominando como marcas blancas pasan a convertirse en marcas propias o marcas del distribuidor, como las vamos a denominar a lo largo de este trabajo, y que no son necesariamente de menor calidad y además, pueden competir contra otras marcas reconocidas.

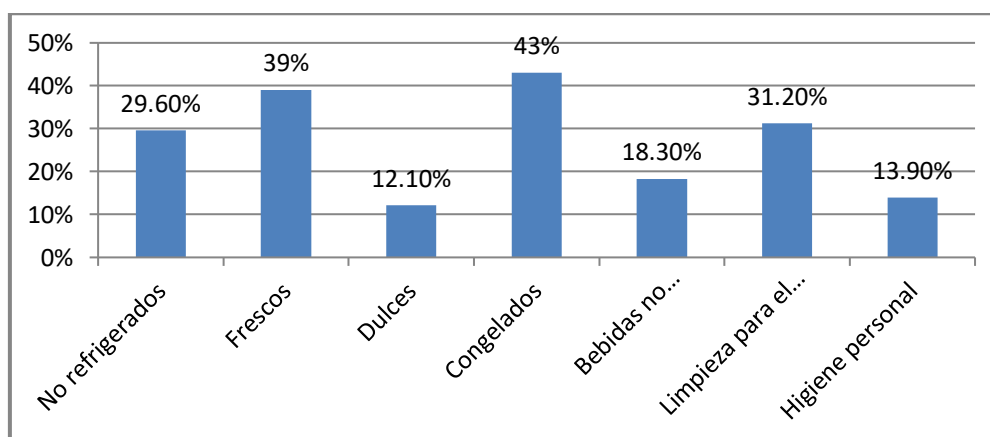
El consumo de las marcas del distribuidor en Europa ha experimentado un gran aumento en los últimos años, especialmente en Europa occidental. Sin embargo en Europa central y oriental la marca del distribuidor es menos popular entre la población; tal y como recoge el Informe *The state of private label* (Nielsen, 2014).

Todos estos cambios que se han dado en los mercados en los últimos años, han hecho que numerosos autores traten de plasmar toda esta evolución. De todos ellos, se han seleccionado las aportaciones de Puellas, Gómez y Puellas (2011), según la cual se pueden distinguir 15 generaciones o etapas en las marcas del distribuidor y que se resumen en el Anexo I.

Como se ha mencionado anteriormente, hasta el año 2013, las marcas del distribuidor experimentaron un periodo de crecimiento rápido y continuo en Europa y que, a día de hoy todavía continúa aunque no con tanto auge. En el año 2015, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en Europa se vio reducida, con una caída de un 0,8% con respecto a 2014. Como podemos ver en el Gráfico 1, los productos que menos cuota de mercado representaron fueron los dulces y los productos de higiene personal; por el contrario, fueron los productos congelados y frescos los que mayor cuota obtuvieron en el año 2015.

Según Nielsen (2014), *“el precio ya no es el único factor diferenciador, los factores psicológicos juegan un papel determinante en ciertos productos, como los relacionados con la higiene personal, entre los que la marca del distribuidor no destaca especialmente.”*

Gráfico 1. Cuotas de mercado de marcas de distribuidor por tipo de productos en Europa (2015)

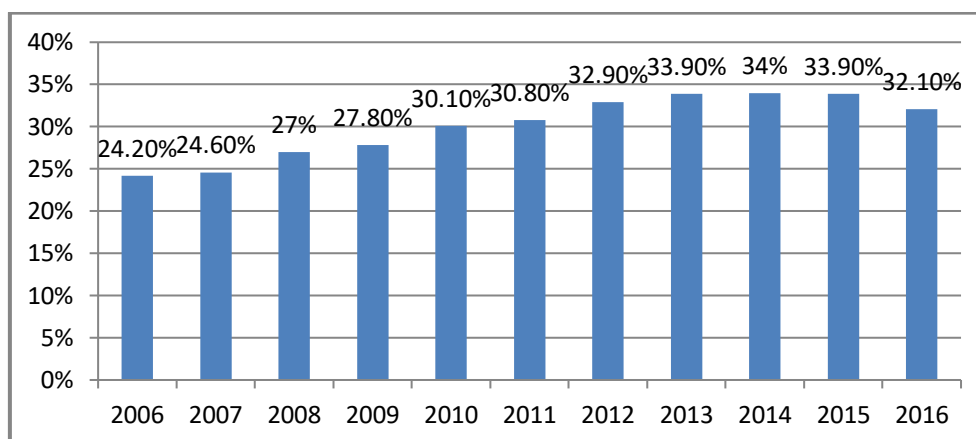


Fuente: Elaboración propia a partir de IRI (2016)

Si nos centramos en el caso español, España se encuentra entre las más altas de Europa en cuanto a cuota de mercado de las marcas de distribuidor. En el Gráfico 2, podemos observar una evolución creciente de la cuota de mercado de las marcas de distribución entre 2006 y 2016.

El mayor crecimiento de esta cuota se ha experimentado en el periodo comprendido entre 2009 y 2013, periodo de crisis económica, y la cual alcanzó su máximo valor en 2013. Sin embargo, fue a partir de 2014 cuando podemos observar que la cuota de mercado se ha visto muy poco modificada aunque con una ligera reducción, lo que indica que se trata de una etapa de mayor estabilidad.

Gráfico 2. Evolución de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España entre 2006 y 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Kantar WorlPanel (2017)

Siguiendo la evolución que se ha podido estudiar en este apartado y llegando hasta el momento actual, se ha comprobado que la imagen de marca del distribuidor se ha visto inmersa en un gran cambio, ya que, ya no se considera como una marca barata o que es consumida por la baja clase social, sino que ahora se ve como una marca que tiene buena relación calidad-precio. Todo ello se ha conseguido gracias a las distintas estrategias que han llevado a cabo los distribuidores para contribuir en el éxito de sus marcas.

Por lo tanto, una vez visto el origen y evolución de las marcas de distribuidor no sólo en España sino también en Europa, en el siguiente apartado se va a comentar la influencia que ha tenido la crisis económica en el comportamiento de compra de productos de consumo habitual.

3. INFLUENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL

Con el transcurso de los años, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado notablemente. Sin embargo, un momento clave en este aspecto, se dio con la recesión que sufrió, concretamente, nuestro país, en el año 2008. Fue entonces cuando los comportamientos de compra de los consumidores, en su cesta habitual, se vieron muy modificados.

Fue en este periodo, entre 2008 y aproximadamente 2014, cuando se produjo un retroceso generalizado de todos los indicadores económicos del país y además, durante

un largo periodo de tiempo como se puede ver. Lo salarios se redujeron notablemente, aumentó el desempleo, el consumo y la inversión se contrajeron mucho, además, se disminuyó la producción de bienes y servicios, y todo ello tenía como gran consecuencia, la caída de los beneficios de numerosas empresas que incluso, en ocasiones, llevaría al cierre de las mismas. Por lo tanto, el PIB de nuestro país estaba estancado e incluso en ocasiones se daban disminuciones. Todo ello llevo a que España derivara en una gran recesión. Como todo esto repercutió también en las arcas del Estado, su reacción ante la reducción de los ingresos, fue incrementar la presión fiscal, en gran medida a través de una subida de IVA. Sin embargo, a pesar de que éste era el camino más rápido y sencillo para hacer que éste problema se resolviera, no contaron con que este cambio provocó que se debilitara mucho el consumo y con ello se dieron dificultades para el avance de la economía del país. Por lo tanto, muchos consumidores optaron por reducir sus gastos.

Esta crisis económica provocó una gran contracción del consumo privado en general, y más concretamente, del consumo de alimentos.

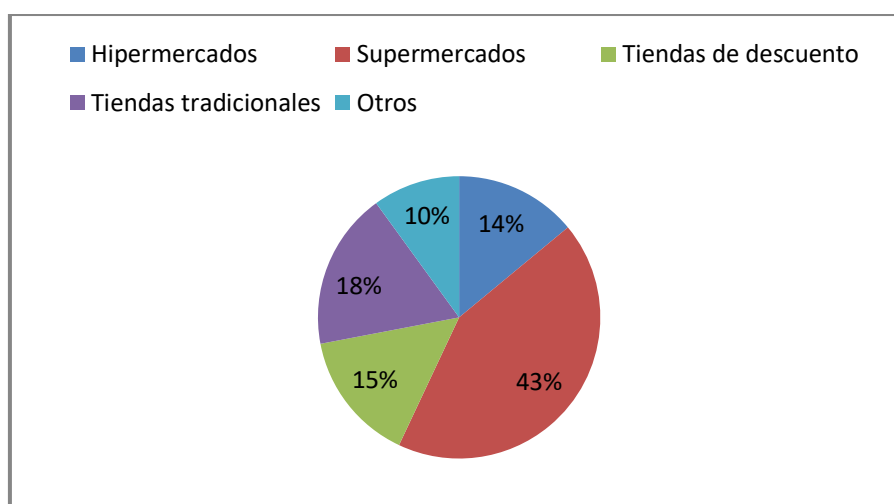
Como podemos observar en la tabla situada en el Anexo II, entre septiembre de 2008 y septiembre de 2013, los productos que se vieron más perjudicados fueron el vino, con una caída algo superior al 11,1%, el aceite, con una reducción del 5%, y por último, las bebidas alcohólicas de alta graduación, que descendieron en un 4,4%. Por lo tanto, se tratan de productos de los que podemos prescindir en nuestro día a día. Por el contrario, podemos observar en la tabla que, las ventas de frutas experimentaron un notable incremento alrededor del 10,1%, así como las de las hortalizas que subieron en un 9,4% o la carne que incrementó en un 6,6%. Por lo que en este caso, podemos observar, que el consumidor realiza una compra más inteligente, adquiriendo productos de primera necesidad y evitando gastos innecesarios, y además, la cesta de la compra se llena de productos saludables y en la mayoría de los casos respetuosos con el medio ambiente.

Tras cinco años inmersos en una gran recesión, se dice, que España empezó a superar esta situación en el año 2014 y más todavía en el año 2015, ya que se dio crecimiento en el PIB del país, concretamente en un 3,2% (ABC, 2017).. En estos años, indicadores tan importantes como el déficit o la demanda interna, considerados como pilares del crecimiento económico se ven modificados favorablemente, el primero de ellos se reduce y la demanda interna experimenta una mejora; además, todo ello acompañado de crecimiento en el empleo. Estos cambios empiezan a notarse en los hogares ya que los

consumidores son conscientes de que la situación económica ha cambiado. Sin embargo, a pesar de lo expuesto anteriormente, la crisis ha sido un duro golpe en numerosas familias, en todos los aspectos de la vida, y como todo, tiene sus consecuencias, ya que ha día de hoy, en el año 2017/18, todavía estamos sufriendo su impacto, ya que el consumo sigue siendo mucho más austero que antes de la crisis económica.

En relación con el nuevo perfil del consumidor tras el impacto de la crisis, podemos decir que busca adquirir sus productos a través de otros canales de compra, un claro ejemplo sería la compra online. Pero sin embargo, en la actualidad podemos ver que los consumidores prefieren consumir en gran parte en supermercados (43%), seguidos por tiendas tradicionales (18%) y tiendas de descuento (15%), como pueden ser Lidl o Aldi.

Gráfico 3. Lugares preferidos de compra de los consumidores tras la crisis económica



Fuente: Elaboración propia con datos del informe “La alimentación mes a mes”, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2014)

Por otro lado, el tiempo de compra de este consumidor también se ha visto modificado, tras la crisis económica, los consumidores realizan mayoritariamente compras semanales y de menor valor, para que así a la hora de pagar, no suponga un gran desembolso.

Según un estudio realizado por la consultora IRI (2016), parte de lo comentado anteriormente ha tenido una gran influencia positiva en las marcas blancas o marcas del distribuidor, que podrían seguir con una tendencia creciente si las marcas del fabricante no se ven modificadas, es decir, que no renueven su política ni adopten las medidas oportunas, a pesar de que en el periodo de crisis, las marcas del fabricante también han

sufrido un descenso en los precios, sin embargo, siguen siendo lo suficientemente elevados como para que el consumidor prefiera adquirir los productos con marca del distribuidor.

Estos hábitos de consumo que se han ido desarrollando a lo largo de todo el punto y que han adquirido los consumidores durante el periodo de crisis, se prevé que perduren en los consumidores incluso cuando se pueda decir que el país ya se ha recuperado al 100%. Esto se debe a que han experimentado un gran ahorro económico y además a penas se ha visto modificada la calidad.

Por todo ello, podemos decir que se ha dado un importante cambio en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar su cesta de la compra habitual, e incluso que existe un nuevo modelo de consumidor. Este consumidor da mucha importancia a la disponibilidad de información que tiene sobre los productos que desea adquirir, como puede ser, el lugar de fabricación del mismo o uno muy relevante a la hora de decidir si lo consumen o no, que es el precio. Las compras son más inteligentes, es decir, que se tiene muy presente la relación calidad-precio, y estos precios se supervisan y comparan en varias ocasiones antes de realizar la compra del producto; de manera que, el consumidor busca en la mayoría de los casos ofertas que le resulten atractivas y que le faciliten el ahorro.

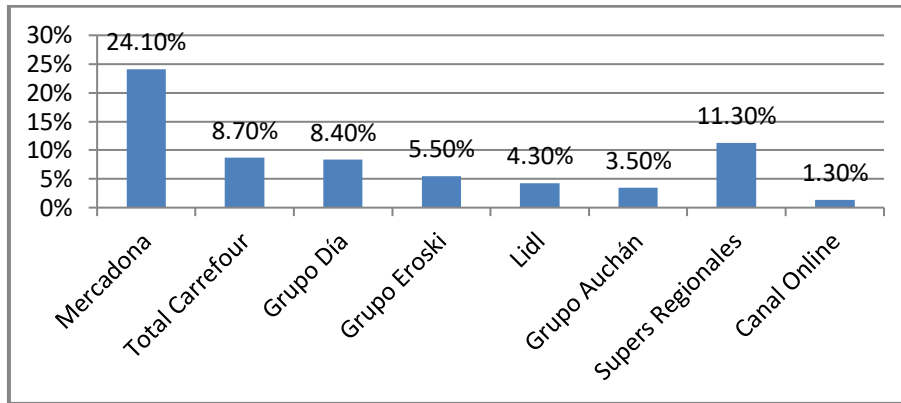
4. LOS ESTABLECIMIENTOS CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA

Desde el comienzo de la crisis, las marcas del distribuidor han incrementado su importancia entre los consumidores y especialmente en el sector alimenticio; a pesar de que antes de la crisis, los productos de marca del distribuidor ya tenía su espacio en el mercado, fue con la grave situación económica que vivió nuestro país, cuando terminaron de consolidarse y además, podríamos decir que han llegado para quedarse, ya que como se ha mostrado en el apartado anterior, los hábitos de muchos consumidores no van a cambiar una vez superada esta situación, ya que han experimentado un gran ahorro en su cesta de consumo habitual y no encuentran motivos suficientes para cambiar esta forma de consumo.

El Gráfico 4 nos muestra el porcentaje de cuota de mercado que poseen los distintos establecimientos con marca del distribuidor y se puede observar que Mercadona cuenta

con la mayor parte de esta cuota en relación con sus competidores, concretamente con un 24,10% (Informe Kantar WorldPanel, 2017). También se puede observar que Grupo Eroski (5,50%), Lidl (4,30%) y Grupo Auchán (3,50%) se encuentran entre los establecimientos con menor porcentaje en cuanto a cuota de mercado.

Gráfico 4. Porcentaje de Cuota Mercado



Fuente: Elaboración propia basada en Informe Kantar WorldPanel (2017)

A continuación se van a analizar las principales cadenas, teniendo en cuenta sus características más importantes así como sus gamas de productos con marca del distribuidor.

a) MERCADONA

Mercadona es una compañía de supermercados, de capital español y familiar. Su objetivo principal es ofrecer soluciones a sus clientes en sectores como alimentación, higiene personal y cuidado del hogar y también para las mascotas.

Mercadona tiene su propia marca desde hace 15 años y además tiene marcas diferentes en función del tipo de producto que escojamos. Estas marcas son: Hacendado (productos de alimentación), Bosque verde (productos de limpieza), Deliplus (cosmética) y Compy (para las mascotas).

Fue fundada en 1977 por el Grupo Cárnicas Roig y actualmente es líder del segmento de supermercados en España. A día de hoy, Mercadona dispone de 1627 tiendas en toda España y cuenta con la confianza de 5,1 millones de hogares como clientes.

La misión con la que cuenta Mercadona es la siguiente: *“Prescriptores totales de los productos y las soluciones necesarias para que 'El Jefe' (cliente) se fabrique su Carro Menú (Frescos y Secos) dentro de una Cadena Agroalimentaria Sostenible”*. Cuando se habla de Carro Menú, hace referencia a la compra total de los consumidores con la

mayor calidad y al mínimo coste. Por otro lado, en cuanto a la visión que posee la empresa: *“Conseguir una Cadena Agroalimentaria Sostenible de Mercadona que la Sociedad quiera que exista y sienta orgullo de ella, a través del liderazgo y teniendo a “El Jefe” (cliente) como faro”*. Por lo que Mercadona trabaja día a día para cumplir sus objetivos y satisfacer plenamente a sus consumidores. (www.mercadona.es)

Según el Informe Kantar WorldPanel (2017), *Mercadona refuerza su liderazgo en la distribución española con su mayor crecimiento en los últimos años: La inversión en superficie comercial y la apuesta por las marcas exclusivas dan un nuevo impulso a la enseña valenciana.*

b) CARREFOUR

Carrefour fue de las primeras empresas de distribución en España que lanzó su propia marca. Este establecimiento cuenta con una marca blanca genérica y otras para categorías más específicas. Entre los productos que cuentan con esa marca genérica, se encuentran los de alimentación y de consumo habitual. Además, estos productos son entre un 15% y un 20% más baratos que los productos de primera marca.

Además, dentro de su marca propia, tiene distintas variedades, como por ejemplo, una amplia variedad de productos sin gluten, o también, para los que deseen cuidar su alimentación, ofrece productos con distintos atributos, como por ejemplo: los alimentos con bajo contenido en grasa o sal, o los que son fuente de fibra o de calcio, entre otros. (Carrefour, 2017)

Según el Informe Kantar WorldPanel (2017), *Carrefour vuelve a crecer, apoyado en su estrategia omnicanal, que le permite mantener el contacto con su comprador por diferentes vías y con la gran oportunidad que el Online representa para ellos en los próximos años.*

c) DÍA

Día es un establecimiento que lleva a cabo una estrategia claramente de liderazgo en costes y el cual, a través de su slogan quiere mostrar a sus clientes claramente lo que pueden encontrar en sus establecimientos: *“Calidad y precio están muy cerca”* .

Esta estrategia de liderazgo en costes también se puede observar en la sencillez de sus instalaciones y establecimientos, en la variedad de productos, ofreciendo a sus

consumidores una cartera de productos muy básicos, y los cuales, suelen tener dos marcas para cada producto, siendo una de ellas su propia marca.

Debido a sus precios tan competitivos, ha hecho que Día se convierta en una distribuidora que opera a nivel internacional, en países como España, Portugal, Brasil, Argentina y China. En todos ellos ofrece productos de alimentación, hogar, belleza y salud. (Día, 2016)

Según el Informe Kantar WorldPanel (2017), *Grupo DIA sufre con su formato más clásico de tienda, acosado por las constantes aperturas de la competencia, pero se mantiene en el Top 3 Nacional y sus negocios de Online y Clarel crecen y ganan compradores de forma constante.*

d) GRUPO AUCHÁN

Alcampo es el canal de hipermercados de AuchanRetail España, los cuales están presentes en 17 países a través de 3.715 puntos de venta, entre hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad.

En España, Auchan Retail cuenta con 359 puntos de venta (60 hipermercados y 299 supermercados) bajo las marcas de Alcampo y Simply.

Como curiosidad, Alcampo abrió su primer hipermercado en 1981 en Utebo (Zaragoza).

Alcampo cuenta con sus propias marcas, pero teniendo siempre muy en cuenta que, tanto sus proveedores como fabricantes, cumplan con el código ético de Auchan. Las marcas propias que podemos encontrar en Alcampo son: Cosmia (cosméticos, cremas corporales, fragancias,...), Qilive (electrodomésticos y productos electrónicos), In Extenso (textil, calzado y complementos), Actuel (para el hogar como toallas, sábanas,...) y Baby (accesorios de alimentación, juguetes, pañales,...). Todas ellas poseen precios bajos con una buena calidad, lo que les hace también situarse en una buena posición competitiva con el resto de establecimientos de este tipo. (www.alcampo.es)

e) EROSKI

Eroski es también una de las principales empresas de distribución en España. Se hacen conocer como “empresa multiformato”, es decir, en sus comienzos ponían a disposición de sus clientes únicamente productos alimenticios, mientras que con el paso del tiempo, ha ido incrementado su cartera de productos hasta ofrecer en la actualidad, desde textil y

calzado hasta electrodomésticos, oficinas de viajes, perfumería, óptica, telefonía móvil... Por lo que cuenta con una gran diversidad de productos y además actuando con su marca propia en la mayoría de ellos. Esta marca la podemos encontrar en diferentes escenarios y en función de ello, tiene distintas denominaciones, algunos ejemplos de ello son: EROSKI basic, faccile, natur, sanna, seleqtia, todos ellos son productos de alimentación los cuales se dividen en estas marcas en función de sus características; belle (productos de belleza), y por último, ecron (electrodomésticos, sonido,...). Todas ellas se caracterizan por su buena relación calidad-precio, lo que hace que tengan un alto poder competitivo entre el resto de establecimientos con marca del distribuidor. (Eroski, 2017)

Según el Informe Kantar WorldPanel (2017), *Eroski sigue acusando la venta de superficie de los últimos años, y aunque resiste en sus zonas core con importante presencia, se enfrenta al reto de la creciente competencia en estas zonas. Auchan, por su parte, frena su caída de cuota y logra incorporar hogares en su formato Hiper, el que más sufre dentro de la distribución moderna en España.*

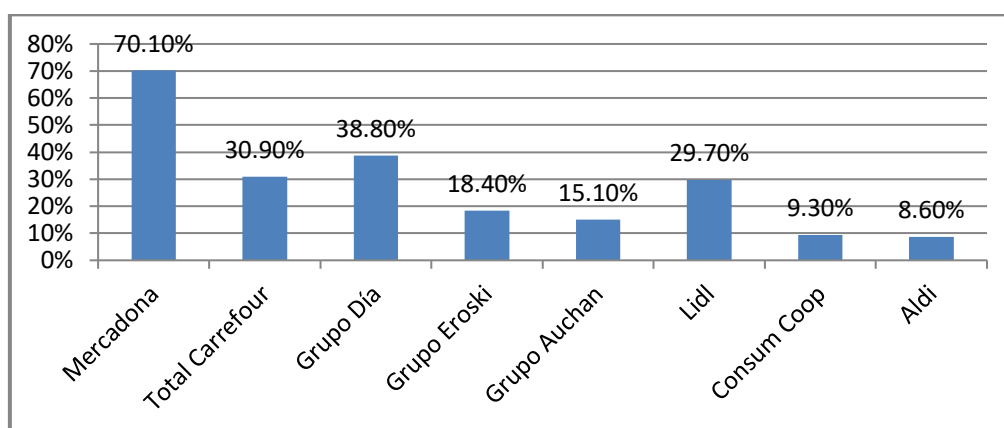
f) LIDL

Lidl es una compañía que trabaja día a día para ofrecer a sus consumidores productos de la más alta calidad a precios muy bajos y competitivos; por lo que cuenta con un amplio catálogo de productos con marca propia. Algunas de estas marcas propias que posee son: Formil (jabones, detergentes,...), Realvalle (embutidos y carnes), Fin Carré (chocolates), Deluxe (productos más sofisticados), Cien (cosmética y belleza), W5 (productos de limpieza), Solevita (variedad de zumos), Snack Day (snacks), Esmara (textil), Silvercrest (electrodomésticos), Crivit (ropa deportiva) y Milbona (lácteos) entre otras que podemos encontrar. Como he mostrado anteriormente, Lidl no cuenta únicamente con productos del sector de la alimentación, sino que va más allá, ofreciendo a sus consumidores, productos de textil, hogar, bricolaje, cocina, moda, deporte,... (Lidl, 2017)

Según el Informe Kantar WorldPanel (2017), *Lidl resiste la reacción del líder y continúa siendo la cadena española que más compradores incorpora en el último año, con una apuesta cada vez mayor por cubrir todos los mercados y reforzar su imagen de “value for money”.*

Una vez visto con más detalle cada uno de estos establecimientos y sus propias marcas, en el Gráfico 5 se muestra el porcentaje de compradores mensuales que se dan en cada caso. Nuevamente podemos ver que los establecimientos de Mercadona se encuentran en cabeza con un 70,10% seguido, aunque con una gran distancia entre ellos por Grupo Día con un 38,80% de compradores mensuales. En cambio, grupo Eroski (18,40%) y Grupo Auchan (15,10%) serían los establecimientos mencionados anteriormente que presentan menor porcentaje de compradores mensuales.

Gráfico 5. Porcentaje de compradores mensuales



Fuente: Elaboración propia basado en Informe Kantar WorldPanel (2017)

Como hemos podido ver a lo largo de este apartado, Mercadona se encuentra en una buena posición en el mercado y en particular en el mercado de establecimientos con marcas del distribuidor. Por estos y otros motivos que se irán viendo a lo largo del trabajo, se ha decidido centrar este trabajo en el análisis del caso Mercadona, para conocer qué hace que Mercadona se consolide como líder en cuanto a la cuota de mercado de las marcas de distribuidor se refiere, según el Informe Kantar WorldPanel (2017).

5. EL CASO MERCADONA

Según la web de Mercadona, Mercadona fue creada por los padres del actual presidente, Juan Roig, dentro del marco de Grupo Cárnicas Roig. Pasados cuatro años, Juan Roig adquirió la compañía a sus padres, en 1981. Las entonces carnicerías del negocio familiar se transformarían en ultramarinos. Esta compra la realizó junto con su esposa Hortensia y sus hermanos Fernando, Trinidad y Amparo. En esta época, Mercadona contaba únicamente con 8 tiendas y su peso en la economía de España no era apenas

notable. Sin embargo, hoy en día es la empresa líder en distribución alimentaria en España y quinceava empresa mundial en su sector, por detrás de todo un gigante como Wal-Mart (corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes de descuento).

Entre 1982 y 1986, Mercadona realizó numerosos cambios en sus establecimientos e incorporó novedades que hasta el momento eran inexistentes, como por ejemplo, fue la primera empresa en España en incorporar el escáner para la lectura del código de barras en los puntos de venta, o, la implantación de la tarjeta de compra de uso gratuito para sus clientes.

Cabe destacar cómo de 1993 a 1996, Mercadona lanza su estrategia empresarial, la que le ha permitido llegar a dónde se encuentra actualmente: “Siempre Precios Bajos (SPB)”, que posteriormente acaba derivando en el Modelo de Calidad Total. A su vez, se produce el nacimiento de sus tan imprescindibles marcas blancas para la empresa hoy en día: Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy.

En el periodo de 1997 a 2000, se producen numerosos hechos relevantes para la compañía como son la implantación del nuevo modelo de proveedor: el interproveedor y la decisión de hacer contratos fijos a toda su plantilla.

Durante los siguientes 8 años, Mercadona impulsó sus tiendas realizando numerosas aperturas de las mismas por toda España y además recibió importantes reconocimientos no sólo a nivel nacional; como por ejemplo destaca su nombramiento por el Reputation Institute de Nueva York como la cuarta empresa del mundo con mejor reputación.

En el año 2008, se produce la realineación de Mercadona con el Modelo de Calidad Total, 15 años después de su implantación.

Fue en 2010, cuando implantó el Modelo de gestión de Recursos Humanos basado en el Liderazgo y la Cultura de Esfuerzo, claves para ser una empresa de alto rendimiento y productividad. Y, 5 años más tarde, pondrá en marcha el modelo de innovación radical por el que es reconocido internacionalmente. Con todo ello, un año más tarde, en 2016, aprueba iniciar su proyecto de internacionalización con la entrada en Portugal. Y además, inaugura los dos primeros supermercados con el Nuevo Modelo de Tienda Eficiente, ubicados en el Puerto de Sagunto (Valencia) y en la localidad de Peligros (Granada). (www.mercadona.es)

5.1. LAS MARCAS DE MERCADONA

La política de Mercadona cuenta con una pieza clave que consiste en fichar a los mejores fabricantes para elaborar los productos que llevan su sello, lo que ha desencadenado en una revolución en el mercado de la distribución. Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy, se han convertido en marcas reconocidas por la mayoría del público, incluso en ocasiones, habrá quien no sepa diferenciar si son las famosas “marcas blancas” o de fabricante. A continuación se analizan más detalladamente cada una de estas marcas del distribuidor que posee Mercadona.

HACENDADO: es la marca recomendada por Mercadona para todo lo relacionado con alimentación. Su buena relación entre calidad-precio ha permitido a muchos consumidores acceder a una amplia gama de productos. Además, la importancia de la calidad total se encuentra presente en todos los productos de Hacendado y es muy valorada por los clientes.

Además, otro hecho importante de Hacendado, ha sido proporcionar soluciones de productos para todos sus clientes, es decir, podemos encontrar variedad de productos sin gluten con la finalidad de cubrir las necesidades que tienen las personas que sufren la enfermedad celiaca. Lo mismo ocurre con personas que no pueden consumir lactosa; Hacendado ha lanzado productos lácteos sin lactosa que permiten a los consumidores acceder a este tipo de productos. (www.mercadona.es/hacendado)

BOSQUE VERDE: esta marca ofrece todo un conjunto de soluciones amplias para la limpieza del hogar. Bosque Verde posee numerosos productos para el lavado de la ropa, gracias a los diferentes detergentes y suavizantes, se puede encontrar el producto que mejor se adapte a las necesidades del cliente. Además, es importante destacar la variedad tan amplia de aromas con la que cuentan todos sus productos.

Por otro lado, también cuenta con productos para el hogar como abrillantadores, lejías... y productos específicos para la limpieza de maderas. Además, se pueden encontrar todo tipo de productos para la limpieza de vajillas, cocinas, baños o cualquier tipo de superficie; sin olvidar materiales de limpieza como bayetas, escobas, fregonas...

También cuenta con papel higiénico, servilletas, ambientadores con variedad de aromas, insecticidas o incluso con soluciones específicas para el calzado.

Bosque Verde posee una buena relación calidad-precio, por lo que se puede disponer de un buen producto a un precio reducido. (www.mercadona.es/bosqueverde)

DELIPLUS: es la marca que comercializa una amplia gama de productos destinados a mejorar la higiene y belleza del cuerpo de sus clientes. Además, es una marca que ofrece productos de gran calidad a precios muy económicos.

Deliplus tiene productos específicos dirigidos a la infancia como a personas que quieren reducir peso.

La variedad de productos es muy amplia. Algunos de ellos son los siguientes: todo tipo de productos de maquillaje, higiene (gel, jabones naturales, desodorantes, toallitas,...), productos para el cuidado de la piel (exfoliantes, esponjas, cremas,...), hidratación corporal (cremas hidratantes, aceites nutritivos,...), tratamientos para la piel (mascarillas, geles, exfoliantes,...), estética (productos anti celulíticos, para la piel de naranja,...) y por último, una línea para bebés de Deliplus, con productos que tienen frescos perfumes y texturas muy suaves. (www.mercadona.es/deliplus)

COMPY: es la marca con productos de alimentación adecuada para las mascotas: perros, gatos, pájaros, roedores, tortugas y peces.

Compy, cuenta con una amplia gama de productos para todo tipo de características que posean las mascotas, desde el tamaño de la misma, hasta productos con mayor nivel de calcio, con problemas de articulaciones, para gatos esterilizados, con componentes frescos,... La calidad de sus productos es muy elevada y como en el resto de ocasiones que se han ido presentando, también Compy cuenta con una buena relación calidad-precio para sus clientes en toda su gama de productos. (www.mercadona.es/compy)

Detrás de las marcas Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy, podemos encontrar fabricantes muy conocidos como por ejemplo La Española, Casa Tarradellas, Siro, Cidacos, AntiuXixona, etc.

5.2. CAMBIOS ACTUALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS MERCADONA

En los últimos años muchos distribuidores están realizando cambios hacia lo que denominan como “tiendas de nueva generación”. Carrefour fue una de las pioneras en esta transición y tiene hasta robots en algunos de sus supermercados. Eroski también ha anunciado que invertirá 100 millones de euros anuales en este modelo de espacio eco sostenible. Día lo hizo mediante la introducción del formato La Plaza de Día, que son

tiendas con aspecto más moderno y donde los productos frescos se llevan el protagonismo (verduras, frutas, carnes y pescados). Estas tiendas de nueva generación, se caracterizan también por incorporar en sus baldas servicios adicionales como pueden ser los puestos de sushi, en los que Carrefour fue la pionera en incorporarlos y ahora, no hace mucho tiempo, Mercadona se ha sumado al carro de esta idea innovadora hasta el momento.

Los consumidores de hoy en día buscan vivir diferentes experiencias durante el proceso de compra, por ello, todas las cadenas están mejorando sus espacios e incorporando servicios para fidelizarlos. Esto lo consiguen, por ejemplo, incorporando puestos de degustación, secciones de productos Premium o robots que asesoran sobre productos a los consumidores.

Según El Mundo (2017), Mercadona, también está llevando a cabo una serie de modificaciones que quizás muchos clientes no se hayan percatado todavía pero que será algo histórico para estos establecimientos. Se están realizando cambios en su modelo de tienda para conseguir que sea más moderna, eficiente y con un diseño más actual y no tan ochentero como presentan todavía en la actualidad muchos de sus establecimientos. Este proceso comenzó a finales del año 2016 y se está intensificando notablemente durante este 2017, con aperturas de estos establecimientos en Madrid, Málaga, Coruña, e incluso ya ha llegado hasta Zaragoza. Se tratan de unas obras que van a tener un coste aproximado de 180 millones de euros. Por el momento, se han reformado ya 54 espacios de los 126 que tiene pensado realizar antes de finalizar el año.

Mercadona era una de las que se había quedado más atrás en esta transición, ya que, desde los años 80, cuando abrió sus primeros supermercados, no había realizado modificaciones en sus establecimientos, y por ello, en la mayoría de los casos, presentaban una imagen desfasada y poco actual. Como consecuencia, a partir de ahora, todos los establecimientos que decida impulsar al mercado serán bajo este nuevo modelo.

Su nuevo modelo de tienda, sin duda, conserva el “ADN” de la compañía. Es decir, sigue presentando sus marcas (Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy), teniendo el mismo tamaño (entre 1300 y 1600 metros cuadrados), aunque las tiendas no son más grandes, parece que sí, gracias a que se han reorganizado las secciones, el espacio es más amplio y confortable, y hay una mejor disposición del surtido de productor para los consumidores. Es decir, son los mismos de siempre, pero se enseñan mejor y más

ordenados. Por ejemplo, ahora el pescado fresco está al lado del envasado y del congelado. Antes no ocurría esto y en ocasiones, a los consumidores les costaba orientarse para conseguir alguno de estos productos.

Por otro lado, han modificado el logo que presenta en sus fachadas y el verde, su color corporativo, ahora es todavía más vivo. Antes de realizar todos estos cambios, las diferentes secciones con las que contaba Mercadona eran de distintos colores, por ejemplo, asociaba el color rojo con los productos de carne, el azul para los pescados etc, en cambio, en la actualidad ha decidido unificar todos estos colores y optar por el negro.

Como se ha mencionado anteriormente, se trata de tiendas eco eficientes, por lo que decidieron incorporar iluminación LED automatizada, es decir, se regula según zonas y momentos del día, para conseguir una gestión energética mucho más eficiente; y mejores sistemas de aislamiento térmico y acústico, optimizando los materiales y el grosor de las paredes y techos; así como, instaurar puertas de emergencia de cristal con la finalidad de aprovechar al máximo la luz natural. Además, en los establecimientos Mercadona, era difícil encontrar puertas en las cámaras frigoríficas, cambio que han decidido incorporar, ya que de esta forma pueden evitar que se escape el frío que contienen. También relacionado con lo anterior, en ocasiones, han decidido utilizar vitrinas verticales, de esta forma permiten ver mejor el producto a sus consumidores.

Al final, con todas estas medidas, buscan el ahorro energético, y han comprobado que desde que se están realizando los cambios, lo han conseguido en un 40%.

Estos nuevos establecimientos, cuentan también con un punto de acabado de la carne, es decir, el cliente elige la bandeja que viene envasada y puede decidir si quiere que se la corten.

Como he mostrado anteriormente, en la filosofía de Mercadona, el trabajador también es muy importante, por lo que han diseñado un nuevo modelo de cajas con las que quieren reducir los esfuerzos innecesarios de sus empleados. Además, también han incorporado una serie de guías que hacen que los productos vayan directamente a la zona del escáner.

Este nuevo modelo de tienda eficiente, busca también ofrecer un mejor servicio a la hora de realizar la compra, de esta forma, han decidido ampliar los pasillos de fruta y verdura, implantar nuevos modelos tanto de la cesta de la compra como de los carros, consiguiendo que ambos sean más ergonómicos y ligeros.

Por otro lado, cuenta con zonas comunes para que sus empleados disfruten de una mayor comodidad en sus momentos de descanso, así como una zona comedor perfectamente equipado. Aunque contaba ya con taquillas personales para sus trabajadores, actualmente son más amplias y cómodas.

Además, Mercadona ha habilitado un servicio a domicilio y la compra vía online a través de su página web oficial. Cabe destacar que en mayo de este mismo año, Mercadona ha lanzado su nueva página web de venta online ya que el mismo Juan Roig, presidente de la compañía, calificaba la antigua web de venta online como deficiente. Por ello se está llevando a cabo una “prueba piloto” con la misma, concretamente en Valencia y presentado este servicio únicamente a determinados códigos postales; en función de la evolución del proyecto, la empresa irá expandiendo el servicio a otras zonas. Sin embargo, este nuevo modelo convive con el modelo clásico y mantiene la misma tarifa en sus pedidos (7,21 euros por pedido), además, ha incluido una novedad en este último modelo como son las aplicaciones para móviles (ios y Android). Con todo ello quieren conseguir una versión de Mercadona Online mucho más intuitiva y fácil de navegar debido a que se mostrarán los productos mediante fotos y con toda la información relevante de los mismos. Juana Roig, directora general del proyecto online de Mercadona, ha destacado en un comunicado que *“Mercadona es nueva en el mundo digital y tenemos mucho que aprender. Sin embargo, creemos que, con humildad y esfuerzo y gracias a contar con la sólida estructura de Mercadona, estamos en una buena posición para abordar el reto de la venta online en alimentación.”* (Marketingnews.es, 2018)

Con todos estos cambios, según la web de Mercadona, los clientes de estos establecimientos se siguen beneficiando de su política comercial, conocida como: “Siempre Precios Bajos (SPB)”, la cual consiste en garantizar el menor precio unitario de los productos, pero ofreciendo la máxima calidad y todo ello de una forma permanente con independencia de quién fabrique el producto. La renovación de sus establecimientos y la expansión continuada, son claves en el nuevo impulso de Mercadona. (Mercadona, 2016) (El Mundo, 2017)

6. COMPARACIÓN DE MERCADONA CON SUS COMPETIDORES

6.1. OBJETIVOS Y FICHA DE OBSERVACIÓN

El objetivo de este apartado es realizar una comparación de Mercadona con sus principales competidores. Para ello, se va a partir del diseño de una ficha de observación en la cual se pretende obtener información acerca de qué características presentan los establecimientos de los principales competidores de Mercadona así como observar que cambios han llevado a cabo. De esta manera, se podrán sacar conclusiones de que es lo que realmente les aporta un mayor valor a los consumidores incentivando su repetición del acto de compra en ese establecimiento y cómo luchan entre los principales competidores de Mercadona a través de los cambios incorporados en sus establecimientos. En el Anexo III se pueden encontrar las fichas de observación realizadas en los establecimientos tanto de Mercadona como de los principales competidores seleccionados: Carrefour, Día, Grupo Auchan (Alcampo), Eroski y Lidl.

6.2. RESULTADOS

A través de esta observación se ha podido comprobar que con el paso del tiempo las marcas del distribuidor están más presentes en los supermercados. Además, si nos centramos en la localización que ocupan estos productos en las estanterías, podemos observar que todos los supermercados que se han analizado coinciden en que deben de situarse a la altura de la vista del cliente los productos con marca del distribuidor, un poco más abajo o más arriba se sitúan las marcas líderes, y en los extremos de los pasillos estarían los productos con precios más bajos o promociones.

Mercadona posee 4 marcas del distribuidor, sin embargo, establecimientos como Lidl o Alcampo cuentan con más variedad de estas marcas. Por el contrario, supermercados como Carrefour, Día o Eroski, poseen una única marca la cual se puede encontrar en diferentes escenarios y en función del tipo de producto varía su denominación.

Tanto en Mercadona como en el resto de los establecimientos observados vemos que los pasillos de los productos perecederos como carne, pescado y fruta/verdura son los que poseen mayor amplitud, esto puede deberse a que sean los más transitados por los consumidores.

Se ha podido ver además, que los establecimientos que han sido observados han incorporado, en mayor o menor proporción, puertas herméticas en sus cámaras

frigoríficas para evitar la pérdida de frío y de esta forma se podría fomentar el ahorro energético y en costes.

Tanto en Mercadona como en el resto de establecimientos observados vemos que la iluminación puede ayudar al impacto visual de determinados productos y que todos los establecimientos observados poseen una luz que agrada a la hora de realizar la compra. En el caso de Mercadona, se ha podido ver que ha incorporado iluminación LED en sus establecimientos, mientras que en otros como Día todavía no se ha llevado a cabo. Además, la música siempre está presente en todos ellos aunque a veces el cliente no sea consciente de ello.

En Carrefour o Alcampo, destaca que existen cajas de autoservicio para los clientes, sin embargo, Mercadona no cuenta actualmente con este servicio en sus establecimientos.

Por otro lado, tanto en Mercadona como en el resto de los establecimientos seleccionados no poseen grandes secciones de carne y pescado al corte, sino todo lo contrario, predominan más los frescos en bandeja o incluso congelados. En el caso de la fruta y verdura, en todos los establecimientos se realiza a través del autoservicio del cliente.

Para terminar, se ha podido observar que Mercadona es uno de los establecimientos que posee mayor variedad en cuanto a gama de yogures, detergentes y snacks. Esto puede deberse a que siempre tiene los productos con marca del distribuidor muy presentes en sus tiendas y en una proporción relativamente menor el resto de las marcas. En otros establecimientos como Carrefour o Alcampo, se ven más reducidos los productos con marcas propias y se pueden encontrar más primeras marcas.

7. ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MERCADONA

7.1. OBJETIVOS

A lo largo de este trabajo hemos visto como Mercadona tiene una gran importancia en el sector de las marcas del distribuidor en nuestro País. Además, hemos podido ver que desde hace unos años ha realizado numerosos cambios en sus establecimientos para conseguir lo que se llaman “tiendas de nueva generación”, pero que no sólo Mercadona ha incorporado estos cambios, también sus principales competidores lo están llevando a cabo. Ahora nos planteamos conocer la opinión de los consumidores sobre los

establecimientos y marcas de Mercadona. En concreto un planteamiento de los siguientes sub-objetivos:

- Conocer los aspectos que valoran al comprar los clientes de Mercadona y su preferencia en las marcas blancas
- Conocer el número de veces que los consumidores realizan compras en los establecimientos de Mercadona y por ello, conocer cuáles son las razones por las que les llevan a consumir en estos establecimientos
- Analizar el grado de satisfacción de los clientes con los establecimientos de Mercadona y observar las características que más valoran de los establecimientos de Mercadona los consumidores
- Conocer la opinión de los consumidores sobre las marcas de Mercadona
- Saber si los consumidores de Mercadona recomendarían estos establecimientos a un tercero para realizar su compra habitual y porque
- Ver cómo ha influido la crisis económica en el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar su compra habitual

7.2. PROCEDIMIENTO Y CUESTIONARIO

El cuestionario se recoge en el Anexo IV y en dicho Anexo se puede observar que antes de comenzar a contestar las preguntas se presenta un párrafo en el que se explican los objetivos que se buscan con este cuestionario y apelando a la necesidad de ser comprador alguna vez en un establecimiento de Mercadona para poder contestar a las preguntas. Este cuestionario se ha estructurado en dos bloques:

- El primero de ellos son preguntas relacionadas con los establecimientos de Mercadona que pretenden conocer la afluencia con la que realizan sus compras habituales los consumidores en estos establecimientos y los motivos que les llevan a elegir Mercadona y no otros establecimientos. Además se quiere analizar aspectos importantes que puedan influir en sus compras habituales.
- Por último, el segundo bloque del cuestionario se centra en conocer la opinión de los consumidores de Mercadona acerca de sus propias marcas de distribuidor y qué tipos y cuáles son las razones por las que deciden adquirir productos con esta característica. Para terminar, se les cuestiona acerca de si la crisis económica ha sido un factor que ha afectado a los consumidores y como

consecuencia han incrementado sus compras de productos con marca del distribuidor ya que lo ven como la opción más económica para realizar su compra habitual, y además consideran estos productos como los mejores en cuanto a relación calidad precio. Por otro lado, a través de esta segunda parte se podrá conocer si los consumidores recomiendan Mercadona a través de su grado de satisfacción y mostrando sus motivos acerca del mismo.

El estudio de mercado ha ido dirigido a los consumidores que han realizado al menos una vez su compra en establecimientos Mercadona. El total de la muestra encuestada ha sido de 110 personas y todos ellos han respondido el cuestionario por internet.

7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Del total de los encuestado el 72,5% han sido mujeres y el 27,5% hombres. La Tabla 3 recoge la distribución de la muestra por grupos de edad.

Tabla 3. Edad de los encuestados

| Edad | Número de encuestados |
|-----------------------------|------------------------------|
| Entre 18 – 35 | 60,5% |
| Entre 36 – 55 | 24,7% |
| Entre 56 – Más de 65 | 14,7% |

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 recoge el número de miembros de la unidad familiar de los encuestados.

Tabla 4. Número de miembros de la unidad familiar

| Número de miembros de la unidad familiar | Encuestados |
|---|--------------------|
| 1 miembro | 6,6 % |
| 2 miembros | 19,8 % |
| 3 miembros | 22,6% |
| 4 miembros | 42,5% |
| Más de 4 miembros | 8,5% |

Fuente: Elaboración propia

Por último, la Tabla 5 recoge la renta neta mensual de la unidad familiar de los encuestados.

Tabla 5. Renta Neta Mensual de la unidad familiar

| Renta Media Neta | Encuestados |
|-------------------|-------------|
| Menos de 1000 | 12,7% |
| Entre 1001 – 2000 | 41,2% |
| Entre 2001 – 3000 | 27,5% |
| Entre 3001 – 4000 | 10,8% |
| Más de 4000 | 7,8% |

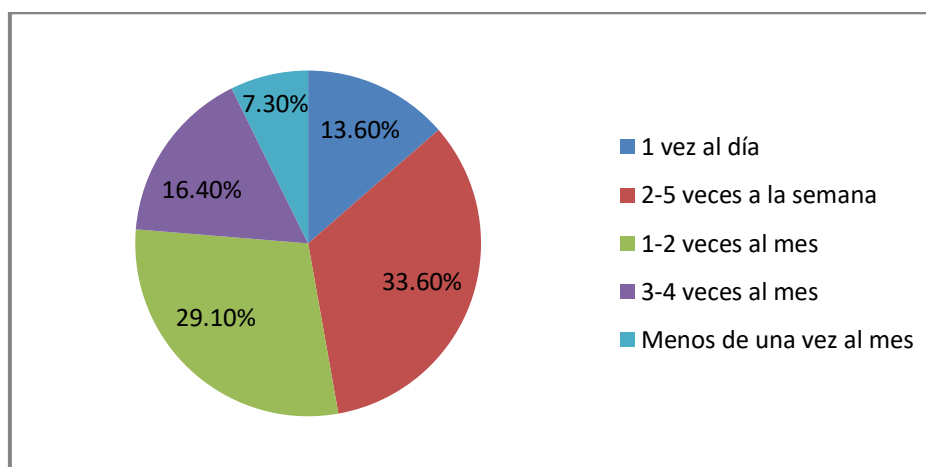
Fuente: Elaboración propia

7.4. RESULTADOS

Una vez obtenida la información vamos a analizar los resultados para así poder llegar a alcanzar los objetivos planteados previamente.

En el Gráfico 6 se observa como la mayoría de los encuestados (33,6%) consume en Mercadona entre 2-5 veces a la semana, algo por debajo (29,1%) consumen 1-2 veces al mes. Sin embargo, diariamente consumen únicamente un 13,6%. Un 16,4% de los consumidores lo hacen entre 3-4 veces al mes y por último, tan sólo un 7,3% consume menos de una vez al mes en Mercadona.

Gráfico 6. Frecuencia media con la que consumen en Mercadona los encuestados



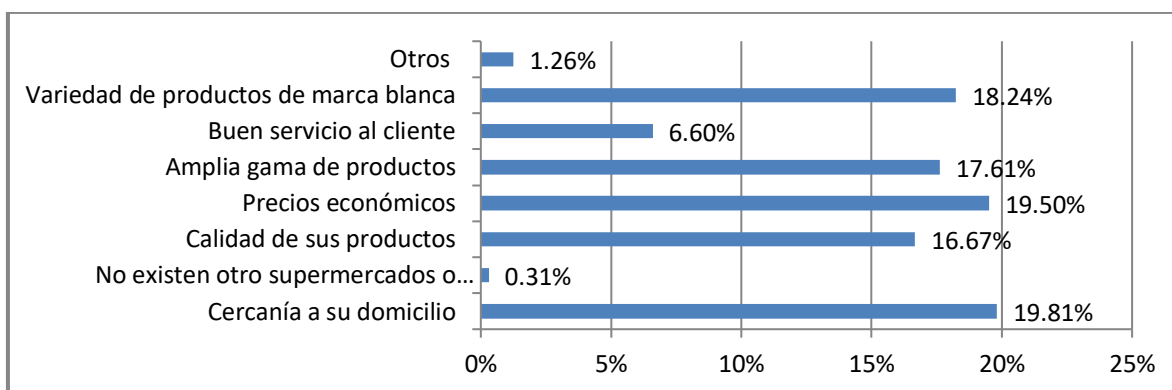
Fuente: Elaboración propia

Ahora que ya sabemos la frecuencia con la que consumen en Mercadona nuestros encuestados, queremos conocer los motivos por los que deciden realizar sus compras en estos establecimientos. De todas las opciones elegidas la más demandada ha sido la cercanía con su domicilio con un 19,81%. Otro de los motivos por los que los consumidores deciden realizar sus compras en establecimientos Mercadona es porque estos cuentan con una amplia gama de productos de marca blanca (Hacendado, Deliplus, Bosque Verde, Compy), por lo que son productos que poseen una buena

relación calidad precio y esto lo han valorado positivamente los encuestados, con un 18,24%. Relacionado con lo anterior, una gran parte de los encuestados elige Mercadona por sus precios económicos, concretamente un 19,5%, así mismo, con un porcentaje similar (16,67%) se encuentran los consumidores que eligen estos establecimientos por la calidad de sus productos. Además, esta buena relación calidad precio, no solo se da en una serie de productos de estos establecimientos sino que poseen una amplia de gama de productos, concretamente el 17,61% de las respuestas ha valorado este factor positivamente.

Por otro lado, el 6,6% de las respuestas revelan que encuentran un buen servicio al cliente al realizar sus compras en Mercadona. Por último, alrededor del 1,26% ha señalado que sus motivos por lo que no realizan habitualmente sus compras en Mercadona es por la lejanía con su domicilio. Además, hemos visto reflejado que una mínima parte de las respuestas obtenidas de los encuestados realiza su compra en establecimientos Mercadona por falta de otros supermercados o hipermercados en su zona de residencia (0,31%).

Gráfico 7. Motivos por los que los encuestados deciden realizar sus compras en Mercadona



Fuente: Elaboración propia

A la hora de realizar los consumidores sus compras en Mercadona, tienen en cuenta una serie de servicios. En la Tabla 6 se muestran algunos de estos servicios que influyen a la hora de realizar sus compras y la importancia que tienen para nuestros encuestados. Esta pregunta del cuestionario consistía en que los encuestados valoraban el grado de importancia sobre los distintos servicios siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia.

Los aspectos que mayor importancia tienen a la hora de realizar sus compras en Mercadona son la limpieza, la atención al cliente y la disponibilidad de parking gratuito.

En cambio, los aspectos menos importantes a la hora de realizar sus compras por los encuestados son el servicio de compra on-line y el servicio a domicilio.

Tabla 6. Importancia media de estos servicios a la hora de realizar sus compras en Mercadona

| Servicios | Media |
|--|--------------|
| Limpieza | 3,92 |
| Atención al cliente | 3,55 |
| Oferta de carne y pescado | 3,26 |
| Servicio a domicilio | 2,11 |
| Fácil acceso para personas con movilidad reducida | 2,97 |
| Compra on-line | 1,9 |
| Disponibilidad de parking gratuito | 3,53 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada la importancia de los servicios para los consumidores, se presentó la siguiente pregunta a los encuestados en la que se ofrecían distintas afirmaciones donde ellos tenían que indicar su grado de acuerdo en una escala del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Como se recoge en la Tabla 7, podemos observar que el mayor acuerdo se ha producido en “Me fijo mucho en el precio a la hora de realizar mis compras” y “Me fijo mucho en la calidad a la hora de realizar mis compras”. Podemos decir además, que tanto el precio como la calidad son motivos muy bien valorados por los encuestados para consumir en establecimientos Mercadona, por lo que son aspectos que tienen muy en cuenta a la hora de realizar sus compras como hemos podido ver en estas afirmaciones.

Tabla 7. Aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar la compra habitual

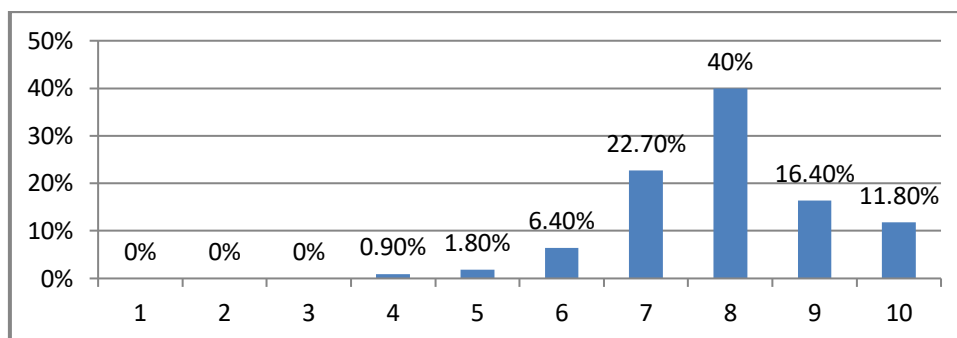
| Afirmaciones | Media |
|---|--------------|
| Me gusta realizar mi compra habitual en un supermercado con todo tipo de productos antes que en pequeñas tiendas | 4,46 |
| Prefiero adquirir la carne y el pescado al corte mejor que en bandejas preparadas | 4,73 |
| Me resulta más económico comprar en establecimientos con marcas blancas | 4,91 |
| Me fijo mucho en la calidad a la hora de realizar mis compras | 5,25 |
| Me fijo mucho en el precio a la hora de realizar mis compras | 5,43 |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al grado de satisfacción en términos generales con los establecimientos de Mercadona, en una escala de 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho, en media los clientes lo han valorado en “8,3”

Como se puede observar en el Gráfico 8, la mayor parte de los encuestados valoran los establecimientos Mercadona con una puntuación entre 7 y 8 (el 62,7% de los encuestados), además, un único encuestado ha señalado que su grado de satisfacción es inferior a 5, lo que es algo muy positivo para estos establecimientos y sin embargo, un 28,2% de los encuestados valoran estos establecimientos con una puntuación entre 9 y 10.

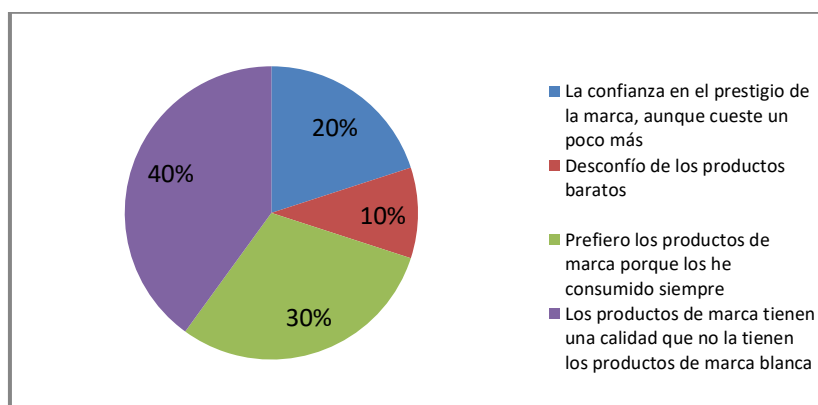
Gráfico 8. Grado de satisfacción con los establecimientos Mercadona



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes preguntas se centran más en las marcas blancas o del distribuidor en general y particularmente en el caso de Mercadona que estamos analizando y no tanto en los establecimientos Mercadona como hemos visto anteriormente. En primer lugar quisimos analizar si los encuestados consumían marcas blancas en su cesta de consumo habitual, y los resultados fueron en su gran parte que sí que consumían este tipo de productos en su cesta de consumo habitual con un 90,9% frente al 9,1% restante que indicaron que no lo hacían. Para poder analizar el motivo de porque este 9,1% prefería productos de marca de fabricante antes que los de marca blanca, se les facilitaron una serie de afirmaciones para que pudieran decir porque la preferían. En este caso se ofrecieron cuatro, de las cuáles la razón que más señalaron los encuestados fue “Los productos de marca tienen una calidad que no la tienen los productos de marca blanca” con un 40% de respuestas, seguida por “Prefiero los productos de marca porque los he consumido siempre” con un 30%. Sin embargo, las razones menos señaladas por los encuestados han sido, con un 20%, “La confianza en el prestigio de la marca, aunque cueste un poco más” y por último, la razón menos elegida ha sido “Desconfío de los productos baratos” con un 10% de los encuestados. (Gráfico 9)

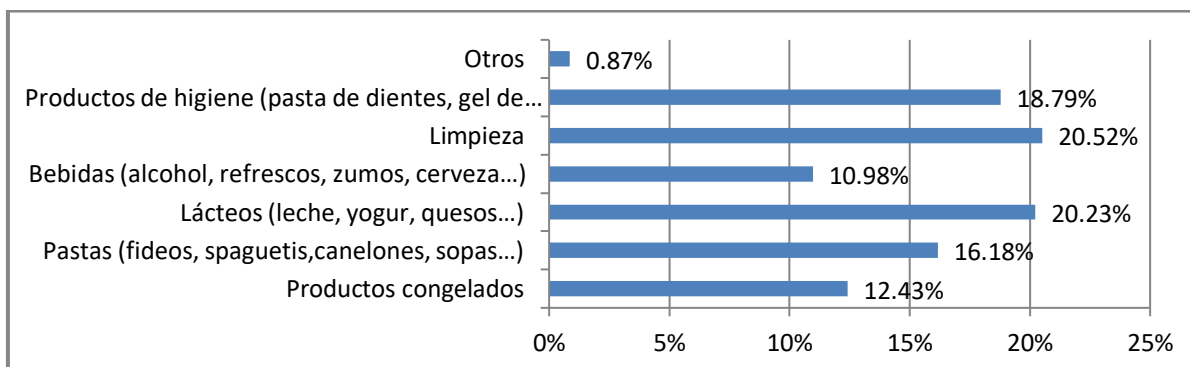
Gráfico 9. Razones que llevan a preferir productos de marca del fabricante



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado que porcentaje de nuestros encuestados consume marcas blancas en su cesta de consumo habitual de una forma general, nos centramos en el caso que nos compete, en las marcas blancas de Mercadona, por lo que se pudo observar que 96,7% de los encuestados sí que consumían marcas blancas de Mercadona frente a un 3,3% que no lo hacían. Además, el objetivo de esta pregunta iba dirigido a saber dentro de esos consumidores que sí que consumían marcas blancas de Mercadona, que tipos de productos consumían en mayor proporción, por lo que se les facilitó una lista de productos en la que podían señalar varias opciones si se daba el caso. De esta forma hemos podido ver que los productos de marca blanca de Mercadona más demandados son los productos de limpieza con un 20,52% muy seguido por los productos lácteos con un 20,23% y los productos de higiene (18,79%). En cambio, los menos demandados son los productos congelados (12,43%) y todavía más por debajo de estos se encuentran las bebidas con un 10,98%. (Gráfico 10)

Gráfico 10. Categorías de productos de marca blanca que se consumen más de forma habitual en Mercadona

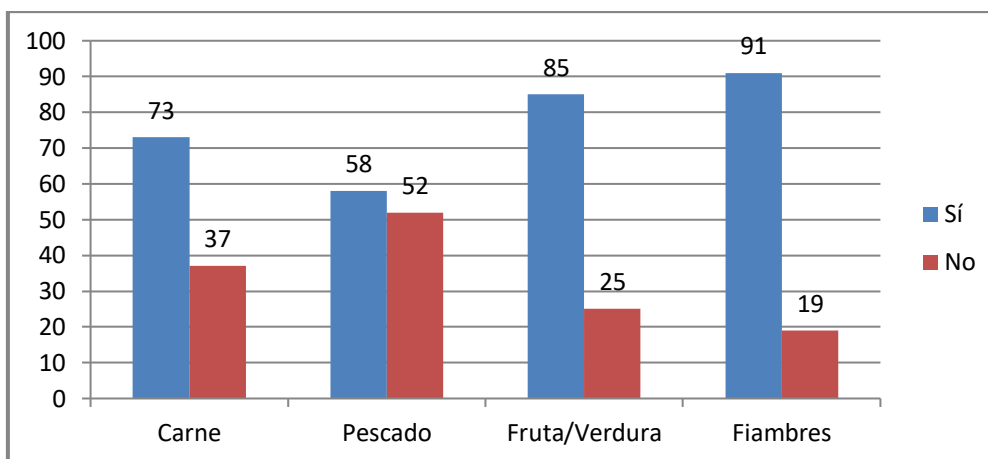


Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importante a la hora de analizar Mercadona, es la calidad de sus productos. Para ello hemos preguntado a nuestros encuestados si consumían una serie de productos y posteriormente que realizara una valoración de su calidad en el caso de que sí que los consumiera. (Gráfico 11, Tabla 8)

Como se muestra en el Gráfico 11, los encuestados tienen más hábito de comprar fiambres y fruta/verdura que carne y pescado en los establecimientos Mercadona.

Gráfico 11. Hábito de compra de estos productos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la calidad de los productos que consumían, se les proporcionó una escala del 1 al 5 donde 1 era mala calidad y 5 buena calidad. Los productos que presentan una mayor calidad para nuestros encuestados serían los fiambres, seguido por la fruta y verdura que sería el segundo producto mejor valorado en cuanto a su calidad se refiere. En cambio, el peor valorado por su calidad ha sido el pescado seguido por la carne. En general ninguna de las opciones que se ofrecieron a los encuestados ha sido valorada con una alta calidad por los mismos. Aun así, en el caso de la fruta/verdura y de los fiambres se supera el valor medio de 3. (Tabla 8)

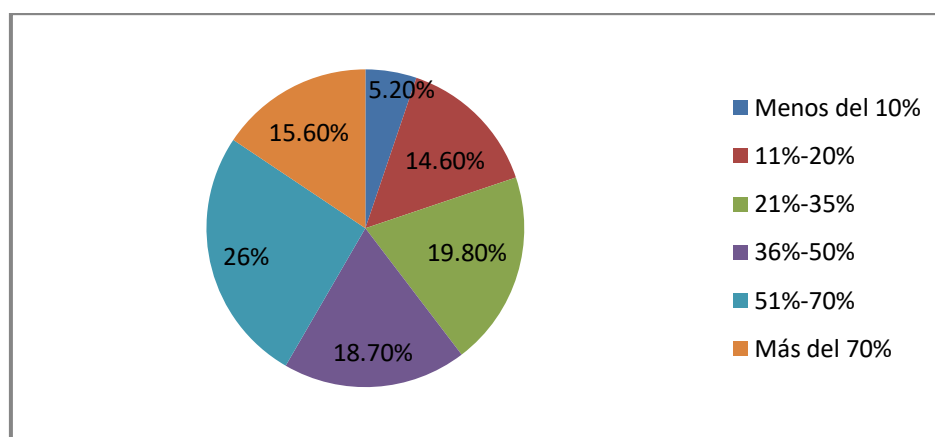
Tabla 8. Calidad de los productos según los encuestados

| Producto | Media |
|---------------|-------|
| Carne | 2,78 |
| Pescado | 2,44 |
| Fruta/Verdura | 3,03 |
| Fiambres | 3,22 |

Fuente: elaboración propia

Una vez visto que tipos de productos de marca blanca de Mercadona son los más consumidos por nuestros encuestados, se quiere conocer qué porcentaje aproximado del presupuesto mensual que gasta en Mercadona estaría compuesto por productos de marcas como Hacendado, Deliplus, Bosque Verde o Compy. Hemos podido ver que la mayor parte de ellos destina entre el 51%-70% de su presupuesto mensual en productos que poseen estas marcas, mientras que tan solo un 5,2% destina menos del 10%. (Gráfico 12)

Gráfico 12. Porcentaje Aproximado del presupuesto mensual que gasta en marcas blancas de Mercadona

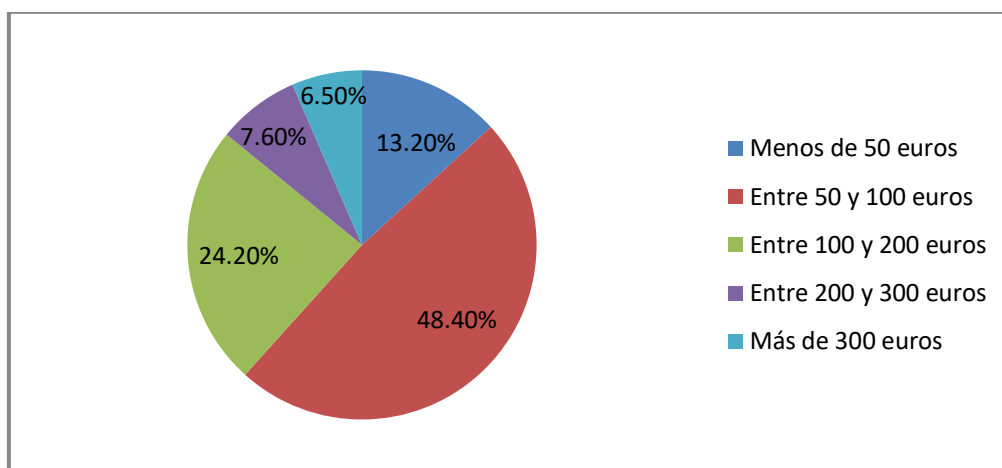


Fuente: Elaboración propia

Una vez visto que la mayor parte de personas que consumen en Mercadona lo hacen principalmente en sus marcas blancas, queremos analizar cuál será el presupuesto mensual aproximado que gastan en sus compras en Mercadona de forma general no únicamente en productos de marca blanca. Como podemos ver en el Gráfico 13, prácticamente la mitad de los encuestados gasta entre 50 y 100 euros, seguidos por otra gran parte de encuestados que gasta entre 100 y 200. Tan solo un 6,6% gasta más de 300 euros de media al mes en establecimientos Mercadona. (Gráfico 13)

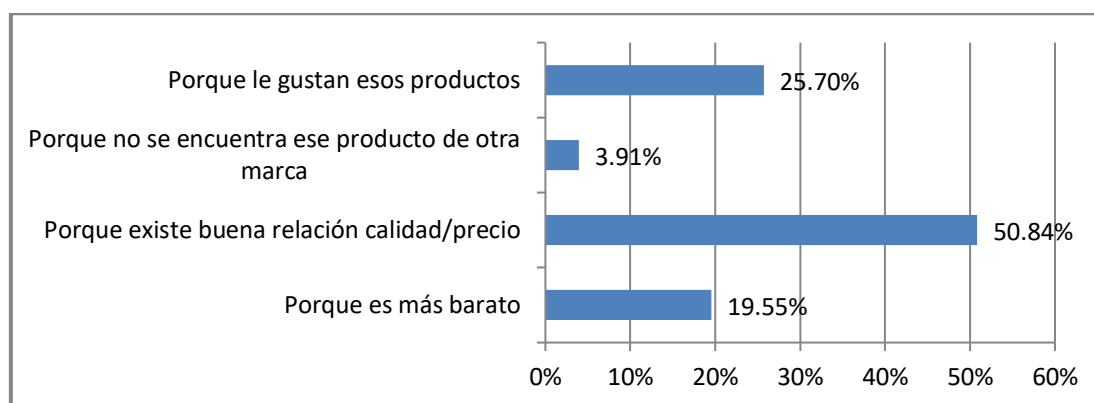
En el Gráfico 14 podemos ver los motivos que llevan a los consumidores a realizar este gasto en Mercadona y en consecuencia a adquirir sus productos con marca blanca y no sustituirlos por otros con marca de fabricante. Sin duda, la mayoría de los encuestados han seleccionado la opción de que eligen productos de marca blanca de Mercadona por la buena relación calidad precio que existe entre ellos (50,84%). Sin embargo, el motivo menos seleccionado por nuestros encuestados ha sido que ese producto no se encuentra de otra marca, con un porcentaje de 3,91%.

Gráfico13. Gasto medio del presupuesto mensual dedicado a Mercadona



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Motivos por los que deciden adquirir productos de marca blanca



Fuente: Elaboración propia

Ahora queremos analizar como valoran los consumidores de Mercadona la calidad de sus marcas. Para ello los encuestados tenían que dar una valoración en la que 1 era mala calidad hasta 7 buena calidad a cada una de las marcas blancas de Mercadona.

La marca que valoran los encuestados con mayor calidad sería Hacendado seguida por Bosque verde y Deliplus, sin embargo, Compy sería la de menor calidad para nuestros encuestados, puede deberse al desconocimiento de la misma, ya que va dirigida a un público más reducido, únicamente a aquellos que poseen mascotas. (Tabla 9)

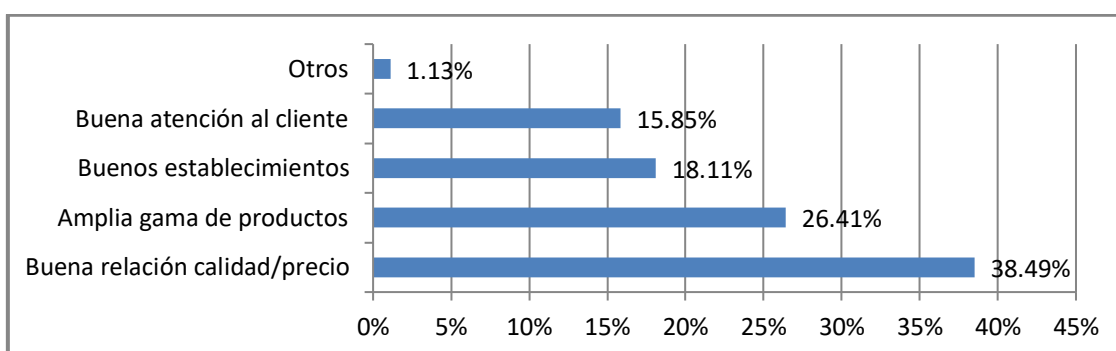
Tabla 9. Valoración de la calidad de las marcas de Mercadona

| Marca Blanca | Media |
|--------------|-------|
| Hacendado | 4,64 |
| Deliplus | 4,22 |
| Bosque Verde | 4,31 |
| Compy | 3,3 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez que hemos analizado tanto los establecimientos Mercadona como sus propias marcas, queremos saber qué porcentaje de nuestros encuestados recomendaría Mercadona y hemos podido ver que el 98,2% de los encuestados lo recomendaría. Además, en el Gráfico 15 podemos ver los motivos que han llevado a nuestros encuestados a recomendar Mercadona, para ello se les ha ofrecido una serie de afirmaciones pudiendo señalar más de una opción si se diera el caso. Una vez más, el motivo que ha llevado a nuestros encuestados a recomendar Mercadona es la buena relación calidad precio que existe (38,49%), seguido algo por debajo por la amplia gama de productos que ofrece Mercadona (26,41%).

Gráfico 15. Motivos por los que recomendaría Mercadona



Fuente: Elaboración propia

Para terminar de analizar la encuesta realizamos una pregunta para conocer como ha influido la reciente crisis económica en nuestros encuestados y a la vez consumidores de Mercadona. Para facilitar este análisis se les aporó una serie de afirmaciones, las cuales tenían que valorar a través de una escala del 1 al 7, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 7 totalmente en acuerdo.

En la Tabla 10 podemos ver que la afirmación con la que más han estado en acuerdo los encuestados ha sido “Ha incrementado la presencia de marcas blancas en mi cesta de consumo desde la crisis” seguido por “No ha afectado la crisis en mi compra habitual”. Por lo tanto podemos concluir que la crisis ha afectado a la hora de adquirir determinados productos que antes eran de marca de fabricante y tras la crisis los adquieren de marca blanca pero esto no ha hecho que se vea reducida su compra habitual tras la crisis económica.

Tabla 10. Afirmaciones sobre si les ha afectado la crisis a la hora de consumir

| Afirmaciones | Media |
|---|--------------|
| No ha afectado la crisis en mi compra habitual | 4,21 |
| Realizo el mismo gasto a la hora de realizar la compra que antes de la crisis | 4,11 |
| Ha incrementado la presencia de marcas blancas en mi cesta de consumo desde la crisis | 4,42 |
| Con la llegada de la crisis realizo más compras en supermercado como Mercadona en lugar de en tiendas pequeñas | 3,89 |

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Las marcas del distribuidor se han convertido en los últimos años en una elección principal para los consumidores en su cesta de la compra de consumo habitual. El principal objetivo de este trabajo ha sido analizar el comportamiento del consumidor respecto a los establecimientos con marca del distribuidor y además estudiar el caso de Mercadona en España. Para poder cumplir este objetivo, se han llevado a cabo dos estudios de mercado (observación y encuesta) con los que se han podido dar respuesta al objetivo principal y sus correspondientes objetivos específicos.

A través de los resultados obtenidos del estudio de observación hemos visto que los productos con marca del distribuidor cada vez ocupan más lugar en las estanterías de los establecimientos y además se encuentran situados a la altura de la vista del consumidor lo que puede llegar a influir en sus ventas. En este contexto, se ha observado que Mercadona puede considerarse líder en cuanto a su amplia gama de productos con marca del distribuidor. Además, los establecimientos se esfuerzan cada vez más en hacer que el acto de comprar se convierta en un momento agradable a través de la iluminación, la distribución de los productos, el ambiente, los colores,... Sin embargo, se ha podido observar que Mercadona no cuenta en la actualidad con cajas de autoservicio para los clientes como Carrefour o Alcampo. Por último, se ha visto que Mercadona no posee grandes secciones de carne y pescado al corte, sino todo lo contrario, predominan más los frescos en bandeja o incluso congelados.

Los resultados obtenidos del segundo estudio de mercado muestran que la mayoría de los encuestados consumen entre 2-5 veces a la semana en Mercadona. El principal

motivo por los que deciden comprar en estos establecimientos es por cercanía y por poseer precios económicos. Por otro lado, tienen muy en cuenta servicios como limpieza, atención al cliente y disponibilidad de parking gratuito a la hora de realizar sus compras en Mercadona. Cabe destacar que el 90,9% de los encuestados consumen productos con marca del distribuidor de forma habitual, y principalmente en Mercadona son productos de limpieza y lácteos. Los consumidores han mostrado que adquieren marcas blancas por la buena relación calidad precio. Por este motivo, el gasto que realizan en marcas blancas en Mercadona se sitúa entre un 51%-70%, mientras que solo el 5,2% de los encuestados gasta menos del 10%. Es decir, mensualmente los consumidores realizan un gasto medio entre 50 y 100 euros en Mercadona.

Dentro de las marcas propias que ofrece Mercadona las que poseen una mayor calidad para los consumidores son Hacendado y Bosque Verde.

Para terminar, el 98,2% de los encuestados recomendaría Mercadona y el motivo principal nuevamente se debe a la buena relación calidad precio que existe en sus productos. Además, los encuestados han afirmado que desde la crisis ha incrementado la presencia de marcas blancas en su cesta de consumo.

Respecto a las limitaciones que han surgido a lo largo del trabajo, la principal ha sido la elección de la muestra para el estudio de mercado de la encuesta. La muestra que se ha obtenido no se puede considerar representativa desde el punto de vista estadístico debido al tipo de muestreo realizado. Además, todas las encuestas se han realizado electrónicamente por lo que no se ha podido dar control en los perfiles de los encuestados, lo que ha podido ocasionar sesgos en los resultados.

En conclusión, y a pesar de las limitaciones que se hayan podido ocasionar, puede decirse que los consumidores tratan de elegir productos que les proporcionen una buena relación calidad/precio a la hora de realizar su cesta de consumo. Es por ello que las marcas del distribuidor son una buena opción para satisfacer estas necesidades de los consumidores y a la cual recurren una buena parte de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

ABC Economía (2017) *Así ha transformado la crisis la forma en la que compras*. [Sitio web] Disponible en: http://www.abc.es/economia/abci-transformado-crisis-forma-compras-201602182133_noticia.html

Carrefour [Sitio web] Disponible en: <https://www.carrefour.es/>

Día [Sitio web] Disponible en: <http://www.diacorporate.com/es/compania/>

El Economista (2016) *Cuatro de cada cinco consumidores han cambiado sus hábitos de compra por la crisis económica*. [Sitio web] Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7644299/06/16/Cuatro-de-cada-cinco-consumidores-han-cambiado-sus-habitos-de-compra-por-la-crisis-economica.html>

El Mundo (2017) *Mercadona deja los 80 y cambia sus supermercados*. [Sitio web] Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/08/05/59849606468aeb235f8b45d9.html>

Eroski [Sitio web] Disponible en: <https://www.eroski.es/>

Grupo Auchan [Sitio web] Disponible en: <https://www.alcampo.es/empresa/conocenos/productos-y-marcas-alcampo>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2018) *Renta disponible por hogares*. [Sitio web] Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9949>

IRI (2016). *Private Label in Western Economies. IRI Special Report*. Disponible en: https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/IRI-articlePDF/Private-Label-Special-Report_Final-2.pdf

Kantar WorldPanel (2017). *Balance Gran Consumo 2016*. Disponible en: http://www.eurocarne.com/daal/a1/informes/a2/0189_2017_IA_Consum_Mon-marquesblanques-2016.pdf

Lidl [Sitio web] Disponible en: <https://www.lidl.es/es/lidl-espana.htm>

Marketing News (2018). *Mercadona lanza (por fin) su nueva web*. [Sitio web] Disponible en: http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1114753028805/mercadona-lanza-fin-nueva-web.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20180522

Mercadona [Sitio web] Disponible en: <https://www.mercadona.es>

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). *La alimentación mes a mes*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_AMM%2FAMM_2014_febrero.pdf
- Ministerio de Agricultura y pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). *Informe del consumo de alimentación en España 2016*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm30-386079.pdf
- Nielsen (2014). The state of private label around the world. *Nielsen Global Private Label Report*. Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
- Private Label Manufactureres Association (PLMA) (octubre 2003). Disponible en: www.plma.com
- Puelles, J.A (1995). *Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico*. Información Comercial Española. Revista de Economía, marzo, nº 739, página 118.
- Puelles, J.A., Gómez, M., & Puelles, M. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Sieira Valpuesta, M. (2017). *Marcas del distribuidor*. Esic Editorial.

ANEXO I. Evolución de las marcas de distribuidor por generaciones

| GENERACIONES | CARACTERÍSTICAS | ETAPA |
|----------------|---|--------------------------------------|
| 1ª Generación | El precio es la única referencia. No aplicación de los códigos de mercado | Década de los 60 |
| 2ª Generación | Precio bajo e intento de aproximarse a la calidad del líder. Introducción de los códigos de mercado Ejemplo: Carrefour | Segunda mitad de la década de los 70 |
| 3ª Generación | Aparición de las tiendas de descuento. La calidad es cercana a la de las marcas líderes. Ejemplo: Día | Primera mitad de los 80 |
| 4ª Generación | Calidad igual o mejor que la marca líder. Introducción plena de los códigos de mercado. Ejemplo: Pryca | Segunda mitad de los 90 |
| 5ª Generación | Primer intento, sin éxito, de la oferta de diferentes calidades de marca de distribuidor | Segunda mitad de los 90 |
| 6ª Generación | Hard discount, fijación de precios aún más bajos y surtido reducido. Ejemplo: Día | Finales de los 90 |
| 7ª Generación | Singularidad de algunos productos cuyas marcas de distribuidor no pueden coincidir con la enseña | Finales de los 90 |
| 8ª Generación | La marca de distribuidor coincide con la de la enseña. Calidad percibida superior a la de líder. Ejemplo: El Corte Inglés | Principios del año 2000 |
| 9ª Generación | Las marcas de distribuidor no coinciden con las de la enseña, con calidad percibida superior a la del líder | Principios del año 2000 |
| 10ª Generación | Concentración de marcas de distribuidor. Aparición de fabricantes dedicados exclusivamente a comercializar marcas de distribuidor | Finales de los 90 e inicio del 2000 |
| 11ª Generación | Son comparadas con el líder y con el primer precio | Inicio 2000 |
| 12ª Generación | Marcas de distribución a nivel internacional | Inicio años 2000 |
| 13ª Generación | Segundo intento, con más aceptación, de la oferta de diferentes calidades | Hasta el 2005 |
| 14ª Generación | Primeras iniciativas de precio más bajo | 2005-2010 |
| 15ª Generación | Innovación por parte de las marcas de fabricante, ya no sólo comercializan productos básicos | Finales 2010 |

Fuente: Resumido a partir de Puelles, Gómez y Puelles (2011)

ANEXO II. Variación de las ventas de productos de consumo habitual (2008-2013)

| | Septiembre 2008 | Septiembre 2013 | Variación |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------|
| TOTAL CARNE | 2291,2 | 2451,7 | 6,6% |
| TOTAL PESCADO | 1253,3 | 1231 | -1,8% |
| TOTAL FRUTAS FRESCAS | 4232 | 4706,7 | 10,1% |
| TOTAL HORATLIZAS Y PATATAS | 3638,3 | 4015,8 | 9,4% |
| TOTAL ACEITE | 627 | 597,1 | -5,0% |
| HUEVOS | 394,6 | 393,6 | -0,3% |
| LECHE Y LÁCTEOS | 5084,4 | 5256,1 | 3,3% |
| VINOS Y ESPUMOSOS | 473,6 | 426,3 | -11,1% |
| AGUA ENVASADA | 2362,7 | 2377,8 | 0,6% |
| ALCOHOL | 45,2 | 43,3 | 4,4% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente

ANEXO III. FICHAS DE OBSERVACIÓN

DURACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: Media hora
 ESTABLECIMIENTO: **MERCADONA**
 DIRECCIÓN: Avenida de la autonomía, s/n

| | |
|---|---|
| 1) ¿Qué número de marcas del distribuidor posee? | 4 (Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy) |
| 2) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos con marca del distribuidor en las estanterías respecto a los demás productos? | Los productos de marca del distribuidor ocupan la mayor parte de las estanterías aunque predominan los que están situados a la vista del cliente |
| 3) ¿Qué tamaño muestran sus pasillos? | Los pasillos son anchos (pueden pasar hasta 3 carros), exceptuando la zona de perfumería y limpieza. Tiene el modelo de “tienda por ambientes”, cada sección está bien diferenciada |
| 4) ¿Cómo son sus cámaras frigoríficas? | Parte de las cámaras poseen puertas para evitar el escape de frío. Además tiene vitrinas verticales para ver mejor el producto |
| 5) ¿Cómo es la iluminación y el ambiente del establecimiento? | La iluminación es LED y sencilla, lo que hace que sea un ambiente agradable |
| 6) ¿Cuántas cajas posee y dónde están ubicadas? | Un total de 7 cajas. Ubicadas 4 en la zona donde está situado el ascensor de acceso al parking y 3 en la otra salida |
| 7) ¿Cómo son sus secciones de perecederos? (carne, pescado y fruta/verdura) | En la sección de carne la mayor parte es envasada aunque existe un mostrador donde hay algunos productos que se pueden adquirir sin envasar. Además, hay otro mostrador únicamente para el corte de jamón. La pescadería tiene mayor variedad para adquirir sin envasar que en el caso de la carne aunque junto a esta sección existen congeladores y cámaras frigoríficas con productos en bandejas. Por último, la fruta y verdura es de autoservicio y con básculas para pesarla. Ambos productos están en el mismo pasillo. Las ofertas se encuentran en el centro del pasillo mayormente y destacan por sus carteles y por estar situadas en cajas más grandes verticales. |
| 8) Dentro de los lácteos, ¿qué variedad de yogures presenta con marca del distribuidor? | Hay una amplia gama, desde yogures líquidos y normales (desnatados, naturales, 0,0% grasa, de sabores,...), griego, con trozos, bifidus, con cereales... |
| 9) En cuanto a los productos de limpieza, ¿posee amplia gama de detergentes con marca del distribuidor? | Posee amplia gama, como detergentes de lavadora concentrados para ropa blanca y de color, con distintos aromas (Marsella, flores del paraíso,...), detergente para prendas finas, detergente de lavadora en cápsulas, para lavar a mano, en polvo,... además posee también lejía con detergente y amoníaco también con detergente. |
| 10) En lo que se refiere a la sección de snacks, ¿cómo es su gama de snacks con marca de distribuidor? | Se pueden encontrar variedad de snacks con marca del distribuidor, como por ejemplo: triángulos de maíz, patatas fritas (con variedad de sabores), tortitas de avena, maíz,... frutos secos,... |

DURACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: Media hora
 ESTABLECIMIENTO: **CARREFOUR**
 DIRECCIÓN: Calle de María Zambrano, 71

| | |
|--|--|
| <p>1) ¿Qué número de marcas del distribuidor posee?</p> | <p>Cuenta con una marca blanca genérica y otras para categorías más específicas como: Carrefour baby, Carrefour bio, Carrefour no lactosa, Carrefour no gluten, Selección Carrefour,...</p> |
| <p>2) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos con marca del distribuidor en las estanterías respecto a los demás productos?</p> | <p>Debido a que Carrefour oferta gran variedad de marcas para sus productos, en ocasiones resulta complicado encontrar los productos con marca del distribuidor, aunque suelen estar situados a la vista del cliente</p> |
| <p>3) ¿Qué tamaño muestran sus pasillos?</p> | <p>Cuenta con un pasillo central muy amplio en el cual se encuentran anunciadas la mayoría de las ofertas y a ambos lados se encuentran muchos pasillos de tamaño más inferior y que tienen la capacidad de pasar dos carros a la vez aproximadamente</p> |
| <p>4) ¿Cómo son sus cámaras frigoríficas?</p> | <p>Cuenta con muchas cámaras frigoríficas y la mayoría son horizontales pero con puertas herméticas</p> |
| <p>5) ¿Cómo es la iluminación y el ambiente del establecimiento?</p> | <p>Hay buena iluminación y el ambiente es muy agradable, en ocasiones anuncian las ofertas por la megafonía del supermercado</p> |
| <p>6) ¿Cuántas cajas posee y dónde están ubicadas?</p> | <p>Posee más de 10 cajas para pagar y están ubicadas todas ellas en la única salida que posee el establecimiento. Además, se realiza una única fila para todas ellas y se avisa al cliente por megafonía de la que está libre y puede usar. También cuenta con algunas cajas de autoservicio en las que el cliente puede escanear sus propios productos y pagarlos</p> |
| <p>7) ¿Cómo son sus secciones de perecederos? (carne, pescado y fruta/verdura)</p> | <p>Las zonas destinadas para carne y pescado están muy cerca entre ellas y poseen una amplia gama de productos en ambos casos. Además, la mayoría de los productos se pueden encontrar tanto al corte como en bandejas. En el caso de fruta y verdura, ambas están en la misma zona, en este caso el cliente elige sus productos en autoservicio y posteriormente se pasa por una báscula en la que un trabajador los pesa.</p> |
| <p>8) Dentro de los lácteos, ¿qué variedad de yogures presenta con marca del distribuidor?</p> | <p>Hay una amplia gama de yogures con marca Carrefour, aunque no destacan a la vista ya que posee otros muchos de diferentes marcas. Entre los de marca del distribuidor, podemos encontrar: yogur natural, bio, de leche de cabra, líquidos, específicos para niños (kids), desnatado edulcorado, azucarado, de sabores,...</p> |
| <p>9) En cuanto a los productos de limpieza, ¿posee amplia gama de detergentes con marca del distribuidor?</p> | <p>Posee gran cantidad de detergentes con marca del distribuidor como por ejemplo: detergente para lavadora, detergente liquido jabón de Marsella y flor de naranjo, detergente liquido colonia fresca, para ropa negra, ecológico, para ropa de lana y prendas delicadas, detergente en polvo, especial para ropa de bebé, para ropa de color, para prendas delicadas lavado a mano, detergente en cápsulas para máquina, para lavadora en pastilla,...</p> |
| <p>10) En lo que se refiere a la sección de snacks, ¿cómo es su gama de snacks con marca de distribuidor?</p> | <p>Posee gran variedad de snacks bio y ecológicos, patatas fritas con diferentes sabores, pan de gambas, chips de hortalizas (Carrefour Selección), tortitas de arroz, maíz,... gran variedad de frutos secos,...</p> |

DURACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: Media hora
 ESTABLECIMIENTO: **DÍA**
 DIRECCIÓN: Calle Juan Bautista del Mazo, 2

| | |
|---|---|
| 1) ¿Qué número de marcas del distribuidor posee? | Posee una única marca propia para las diferentes secciones de productos que oferta |
| 2) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos con marca del distribuidor en las estanterías respecto a los demás productos? | Se observan claramente los productos con marca del distribuidor ya que son los que más abundan en las estanterías. Sólo suele haber dos o tres marcas por cada producto y una de ellas es la suya propia |
| 3) ¿Qué tamaño muestran sus pasillos? | Los pasillos por lo general son bastante estrechos, únicamente puede pasar un carro por ellos. La zona de fruta y verdura es algo más amplia |
| 4) ¿Cómo son sus cámaras frigoríficas? | No cuenta con muchas cámaras frigoríficas pero son horizontales y con puertas herméticas en su mayoría |
| 5) ¿Cómo es la iluminación y el ambiente del establecimiento? | La iluminación puede decirse que es suave y el ambiente algo frío ya que al no ser un establecimiento "grande" suele darse más silencio, aunque hay música de fondo que hace que sea más agradable |
| 6) ¿Cuántas cajas posee y dónde están ubicadas? | Posee una única salida en la que se encuentran tres cajas |
| 7) ¿Cómo son sus secciones de perecederos? (carne, pescado y fruta/verdura) | Tanto la sección de carne como de pescado se encuentra en neveras y congeladores, con productos en bandeja y envasados, los clientes no pueden adquirir estos productos al corte. En el caso de fruta y verdura, es de autoservicio y el cliente pesa su producto |
| 8) Dentro de los lácteos, ¿qué variedad de yogures presenta con marca del distribuidor? | Todos los yogures que oferta son de marca Danone o la suya propia, marca Día. Dentro de esta última podemos encontrar: yogures de sabores, bifíidos, yogures líquidos, desnatados, edulcorados, con cereales y fibra, griego, de soja,... |
| 9) En cuanto a los productos de limpieza, ¿posee amplia gama de detergentes con marca del distribuidor? | La mayoría de los detergentes que ofrece a sus clientes poseen su propia marca, entre ellos podemos destacar: detergente en polvo para lavar a mano, detergente para máquina líquido, para prendas delicadas, blancas y de color, detergente para máquina en capsulas,... |
| 10) En lo que se refiere a la sección de snacks, ¿cómo es su gama de snacks con marca de distribuidor? | Posee gran variedad de snacks como, frutos secos, galletas saladas, patatas fritas de varios tipos, cortezas de cerdo, chips de hortaliza, palomitas,... |

DURACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: Media hora
 ESTABLECIMIENTO: **ALCAMPO**
 DIRECCIÓN: C.C. Utrillas Plaza

| | |
|---|--|
| 1) ¿Qué número de marcas del distribuidor posee? | Posee 5 marcas del distribuidor: Cosmia, Qilive, In Extenso, Actuel y Baby |
| 2) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos con marca del distribuidor en las estanterías respecto a los demás productos? | Como ofrece gran cantidad de marcas para sus productos en ocasiones es difícil reconocer los que poseen marca del distribuidor aunque están situados a la vista del cliente |
| 3) ¿Qué tamaño muestran sus pasillos? | Hay un pasillo central muy amplio y pasillos más estrechos a los laterales. Las ofertas se suelen situar al comienzo de los pasillos laterales |
| 4) ¿Cómo son sus cámaras frigoríficas? | Tiene muchas cámaras frigoríficas, la mayoría son horizontales aunque también hay verticales. La mayor parte de ellas tienen puertas herméticas |
| 5) ¿Cómo es la iluminación y el ambiente del establecimiento? | La iluminación es suave y el ambiente agradable. Suelen anunciar ofertas por la megafonía del supermercado |
| 6) ¿Cuántas cajas posee y dónde están ubicadas? | Posee más de 10 cajas para uso de los clientes y además tiene disponibles una serie de cajas de autoservicio en las que los clientes pueden escanear sus propios productos y pagarlos |
| 7) ¿Cómo son sus secciones de percederos? (carne, pescado y fruta/verdura) | Se puede encontrar sección de pescadería al corte y en bandejas, en cambio, en el caso de la carne únicamente en bandejas, no existe carnicería como tal. En el caso de la fruta y verdura, es de autoservicio y el propio cliente es el encargado de pesarla |
| 8) Dentro de los lácteos, ¿qué variedad de yogures presenta con marca del distribuidor? | Ofrece una amplia gama de yogures de diferentes marcas, pero de marca Auchan podemos encontrar: yogures con sabores variados, Lcasei, griego, natural azucarado, liquido natural y con sabores, yogures ecológicos, yogures desnatados, con trozos, de cabra ecológico, bifidus, con cereales, sin lactosa, para el colesterol,... |
| 9) En cuanto a los productos de limpieza, ¿posee amplia gama de detergentes con marca del distribuidor? | Posee gran variedad de detergentes de muchas marcas aunque hay que destacar que de la suya propia no abundan demasiado. Podemos encontrar detergentes como: en polvo para lavadora, con acción antimanchas, detergente liquido, en cápsulas, especial para prendas negras y oscuras, de color, delicadas,... |
| 10) En lo que se refiere a la sección de snacks, ¿cómo es su gama de snacks con marca de distribuidor? | Se puede encontrar un largo pasillo dedicado únicamente a los snacks, entre los que podemos encontrar snacks con marca Auchan como pueden ser: gran variedad de patatas fritas, nachos, cortezas de trigo, torreznos, palitos salados con sabores, flautas hojaldradas saladas, cortezas de cerdo,... |

| | |
|--|---|
| <p>1) ¿Qué número de marcas del distribuidor posee?</p> | <p>Posee una única marca, la cual la podemos encontrar en diferentes escenarios y en función de ello, tiene distintas denominaciones (EROSKI basic, faccile, natur, sannia,...)</p> |
| <p>2) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos con marca del distribuidor en las estanterías respecto a los demás productos?</p> | <p>Los productos con marca del distribuidor son fácilmente diferenciables y están situados a la vista del cliente</p> |
| <p>3) ¿Qué tamaño muestran sus pasillos?</p> | <p>Por lo general son pasillos anchos en los que se puede pasar con dos o incluso tres carros al mismo tiempo</p> |
| <p>4) ¿Cómo son sus cámaras frigoríficas?</p> | <p>Posee cámaras frigoríficas horizontales y también verticales, gran parte de ellas tienen puertas para evitar la pérdida de frío</p> |
| <p>5) ¿Cómo es la iluminación y el ambiente del establecimiento?</p> | <p>La iluminación es suave y el ambiente agradable, por la megafonía suelen anunciar ofertas puntuales para los clientes</p> |
| <p>6) ¿Cuántas cajas posee y dónde están ubicadas?</p> | <p>Posee 6 cajas en total, tres en la puerta principal y tres en la puerta trasera</p> |
| <p>7) ¿Cómo son sus secciones de perecederos? (carne, pescado y fruta/verdura)</p> | <p>Cuenta con sección tanto de pescadería como de carnicería al corte, aunque esta última es charcutería en su mayoría. Además, también se pueden adquirir productos en bandeja. La fruta y verdura es de autoservicio y es el propio cliente el que la pesa</p> |
| <p>8) Dentro de los lácteos, ¿qué variedad de yogures presenta con marca del distribuidor?</p> | <p>Se pueden encontrar variedad de yogures con diferentes marcas, pero en concreto de marca Eroski podemos encontrar: yogur griego, petits de bolsillo para niños, yogures líquidos, yogures naturales y de sabores, desnatados, bioactivo, reductor de colesterol, cremosos, azucarados, de soja,...</p> |
| <p>9) En cuanto a los productos de limpieza, ¿posee amplia gama de detergentes con marca del distribuidor?</p> | <p>Ofrecen una amplia gama de detergentes, y concretamente con marca Eroski podemos encontrar algunos como: detergente líquido, en polvo, detergente en cápsulas duo, detergente líquido para ropa de color, para prendas oscuras, para prendas delicadas, detergente en pastillas,...</p> |
| <p>10) En lo que se refiere a la sección de snacks, ¿cómo es su gama de snacks con marca de distribuidor?</p> | <p>No posee gran cantidad de snacks con marca del distribuidor, aunque podemos encontrar algunos como: patatas chips light, patatas fritas de varios tipos, palomitas, cortezas de cerdo, frutos secos,...</p> |

| | |
|--|--|
| <p>1) ¿Qué número de marcas del distribuidor posee?</p> | <p>Lidl cuenta con numerosas marcas del distribuidor como son: Formil, Realvalle, Fin Carré, Deluxe, Milbona, Cien, W5, Solevita, Esmara, Silvercrest y Crivit, entre otros</p> |
| <p>2) ¿Cómo se realiza la distribución de los productos con marca del distribuidor en las estanterías respecto a los demás productos?</p> | <p>Es muy fácil encontrar productos con marca del distribuidor en las estanterías del supermercado ya que la mayor parte de los productos poseen esta característica y además están a la vista del consumidor para que pueda adquirirlos con facilidad</p> |
| <p>3) ¿Qué tamaño muestran sus pasillos?</p> | <p>Los pasillos son amplios pudiendo pasar hasta dos carros al mismo tiempo</p> |
| <p>4) ¿Cómo son sus cámaras frigoríficas?</p> | <p>Cuenta con muchas cámaras frigoríficas tanto verticales como horizontales, estas últimas cuentan todas ellas con puertas para evitar el escape de frío</p> |
| <p>5) ¿Cómo es la iluminación y el ambiente del establecimiento?</p> | <p>La iluminación es muy buena y clara, al mismo tiempo, el ambiente es agradable</p> |
| <p>6) ¿Cuántas cajas posee y dónde están ubicadas?</p> | <p>Posee un total de 8 cajas, situadas todas ellas cerca de la única puerta del establecimiento. Además, en la propia caja pesan la fruta y verdura que ha seleccionado el cliente en el autoservicio</p> |
| <p>7) ¿Cómo son sus secciones de perecederos? (carne, pescado y fruta/verdura)</p> | <p>Lidl no tiene sección de carnicería ni pescadería al corte, se puede adquirir carne y pescado fresco en bandejas o congelado. La fruta y verdura se encuentran muy cerca y con autoservicio aunque en este caso no es pesado por el cliente</p> |
| <p>8) Dentro de los lácteos, ¿qué variedad de yogures presenta con marca del distribuidor?</p> | <p>La marca de distribuidor que posee Lidl para su sección de lácteos se denomina Milbona, y dentro de ella podemos encontrar gran variedad de yogures como: griegos, naturales y de sabores, desnatados, con trozos, para niños, líquidos, bio, con cereales,....</p> |
| <p>9) En cuanto a los productos de limpieza, ¿posee amplia gama de detergentes con marca del distribuidor?</p> | <p>La marca de distribuidor que posee Lidl para sus detergentes se llama Formil, y ofrece productos como: detergente para color, para tejidos delicados, para ropa blanca, oscura, líquido, en cápsulas,....</p> |
| <p>10) En lo que se refiere a la sección de snacks, ¿cómo es su gama de snacks con marca de distribuidor?</p> | <p>Lidl posee su propia marca de aperitivos salados denominada Snack Day y en la que podemos encontrar productos como: patatas fritas lisas, onduladas, pajita... patatas artesanas, conos de maíz, palomitas, frutos secos, chips de verduras,...</p> |

ANEXO IV. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE MERCADONA:

Soy una estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un trabajo de fin de grado centrado en conocer la opinión de los consumidores sobre Mercadona. Es por ello que esta encuesta va dirigida a todos los usuarios que han comprado alguna vez en Mercadona. La encuesta solo le tomará unos minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Muchas gracias por su colaboración.

1. Aproximadamente de media, ¿con qué frecuencia diría usted que compra en Mercadona?

- 1 vez al día 3-4 veces al mes
 2-5 veces a la semana Menos de una vez al mes
 1-2 veces al mes

2. Señale los motivos por los que elige realizar sus compras en Mercadona (Puede señalar más de una opción).

- Cercanía a su domicilio
 No existen otros supermercados o hipermercados en mi zona de residencia
 Calidad de sus productos
 Precios económicos
 Amplia gama de productos
 Buen servicio al cliente
 Variedad de productos de marca blanca (Hacendado, Deliplus, Bosque Verde, Compy)
 Otro (indicar): _____

3. Señale en una escala de 1 a 5 la importancia que tienen los siguientes servicios a la hora de realizar sus compras en Mercadona; siendo 1=ninguna importancia y 5=mucha importancia.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Limpieza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atención al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Oferta de carne y pescado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Servicio a domicilio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fácil acceso para personas con movilidad reducida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compra on-line | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Disponibilidad de parking gratuito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. ¿Podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo?

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Me gusta realizar mi compra habitual en un supermercado con todo tipo de productos antes que en pequeñas tiendas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prefiero adquirir la carne y el pescado al corte mejor que en bandejas preparadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me resulta más económico comprar en establecimientos con marcas blancas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me fijo mucho en la calidad a la hora de realizar mis compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me fijo mucho en el precio a la hora de realizar mis compras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

5. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con los establecimientos Mercadona? (siendo 1=poco satisfecho y 10=muy satisfecho)

Indicar: _____

6. ¿Suele adquirir marcas blancas en su cesta de consumo habitual?

Sí No → **6.1 ¿Cuáles son las razones que le llevan a preferir productos de una determinada marca?**

- La confianza en el prestigio de la marca de fabricante, aunque cueste un poco más
- Desconfío de los productos baratos
- Prefiero los productos de marca porque los he consumido siempre
- Los productos de marca tienen más calidad que los productos de marca blanca
- Otras (indicar): _____

(IR A PREGUNTA 14)

7. ¿Suele comprar productos de las marcas de Mercadona (Hacendado, Deliplus, Bosque verde, Compy)?

Sí No → (IR A PREGUNTA 14)

8. ¿Puede decirme de que categorías de producto suele comprar marca blanca habitualmente en Mercadona? (puede señalar varias opciones)

- Productos congelados
- Pastas (fideos, spaguetis, canelones, sopas...)
- Lácteos (leche, yogurt, quesos...)
- Bebidas (alcohol, refrescos, zumos, cerveza...)
- Limpieza (detergentes, jabones, ambientadores, bayetas, fregonas...)
- Productos de higiene (pasta de dientes, gel de baño, desodorante...)

9. ¿Suele comprar estos productos en Mercadona (marque con una X la opción seleccionada) y como valoraría su calidad? (Siendo 1=mala calidad y 5=buena calidad)

| PRODUCTO | SÍ COMPRO | NO COMPRO | CALIDAD |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Carne | Sí | No | 1 2 3 4 5 |
| Pescado | Sí | No | 1 2 3 4 5 |
| Fruta/Verdura | Sí | No | 1 2 3 4 5 |
| Fiambres | Sí | No | 1 2 3 4 5 |

10. Cuando realiza su compra en Mercadona, ¿Qué porcentaje aproximado está compuesto por productos como Hacendado, Deliplus, Bosque Verde o Compy?

- Menos del 10% 36%-50%
- 11%-20% 51%-70%
- 21%-35% Más del 70%

11. Aproximadamente de media al mes, ¿qué presupuesto suele gastar en comprar en Mercadona?

- Menos de 50 euros Entre 200 y 300 euros
- Entre 50 y 100 euros Más de 300 euros
- Entre 100 y 200 euros

12. ¿Por qué decide comprar marca blanca (como: Hacendado, Deliplus, Bosque Verde o Compy) en vez de una marca en concreto? (Puede elegir varias opciones)

- Porque es más barato
- Porque existe una buena relación calidad/precio
- Porque no se encuentra ese producto de otra marca
- Porque le gustan esos productos
- Otros (indicar): _____

13. ¿Cómo valora usted la calidad de las marcas de Mercadona? Siendo 1=mala calidad y 7=buena calidad

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Hacendado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Deliplus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Bosque Verde | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Compy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

14. ¿Recomendaría usted Mercadona?

No Si → **14.1. ¿Por qué?**

Buena relación calidad/precio

Amplia gama de productos

Buenos establecimientos

Buena atención al cliente

15. ¿Podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo?

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No ha afectado la crisis en mi compra habitual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Realizo el mismo gasto a la hora de realizar la compra que antes de la crisis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ha incrementado la presencia de marcas blancas en mi cesta de consumo desde la crisis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Con la llegada de la crisis realizo más compras en supermercados como Mercadona en lugar de en tiendas pequeñas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

DATOS PERSONALES:

16. Sexo: Hombre Mujer

17. Edad: Entre 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 Más de 65

18. Número de miembros en la unidad familiar:

1 2 3 4 Más de 4

19. Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar:

Menos de 1000 2001-3000 Más de 4000

1001-2000 3001-4000

Muchas gracias por su colaboración. Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

