

ALGUNOS DETERMINANTES DEL CAMBIO DE CONDUCTA EN EL CONSUMO HACIA LAS MARCAS PROPIAS Y MARCAS DE PRECIOS: EL CASO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS EN ARICA

DANIEL VIERA CASTILLO
MSc en Economía

RESUMEN

Las preferencias por marcas propias y de precio siempre se han relacionado con variables del tipo económico como precio, ingresos, oferta superior a la demanda, etc. Sin embargo, estas marcas propias de precio tienen sus propios atributos que hacen que un segmento de consumidores las prefieran por sobre las marcas líderes. Este estudio pretende demostrar en parte esta hipótesis, utilizando la técnica de análisis de factores donde se concluye que el factor que más explica la varianza total (29,9%) está constituida por atributos del producto tales como variedad de sabores, calidad y confianza sanitaria.

INTRODUCCIÓN

El tema de las marcas propias y marcas de precio es un tema que en el último tiempo ha tomado una pertinencia producto especialmente de la situación económica que ha estado atravesando el país. El marketing define a las marcas propias «como aquellos productos comercializados por grandes distribuidores bajo una marca de su propiedad que lleva al mismo nombre de la cadena», ejemplo: Líder, Ekono, Fasa, etc. y como marcas de precios de aquellos productos que se comercializan a precios más bajo que las marcas principales (Carnaval en Arica).

Conceptualmente es un tema difícil de comprender, ya que es regresar a los conceptos de integración vertical en una situación de libre competencia donde debe reinar la especialización para lograr eficiencia. Sin embargo, ha cobrado importancia con los medicamentos FASA de Farmacia Ahumada, los supermercados Líder con el lanzamiento de Líder Cola y en regiones con la embotelladora Carnaval en la primera región de Chile.

Según Henrick Salen³⁶ existen diferentes factores que favorecen a las marcas propias y las de precio, como es la concentración de la distribución, consumidores más exigentes y racionales, oferta superior a la demanda, guerra de los canales, desarrollo de grandes superficies (hipermercados), nerviosismo comercial, aumento espectacular de las promociones, negociación dura con los proveedores, paridad de marcas y el factor más pertinente como es el de la situación económica que en un momento determinado influye en el comportamiento de los consumidores a probar otras marcas más baratas.

El objetivo de las marcas propias y de precio es brindar productos de igual o superior calidad que las marcas líderes, a un costo menor, se habla que el precio debería ser un 20% más barato que el del líder de la categoría, producto del ahorro en materia de marketing.

Las marcas propias están cumpliendo un rol muy importante en la economía de libre mercado, ya que sirven como un instrumento regulador que evita el excesivo poder de ciertas marcas líderes en determinados mercados evitando las prácticas monopólicas u oligopólicas. Bajo esta perspectiva las marcas propias y de precios se justifican ya que incrementan la competitividad y eficiencia del sistema y son dañinas cuando se integran verticalmente para desplazar a la competencia.

A continuación se muestran las percepciones que tienen los consumidores chilenos sobre productos comercializados bajo marcas propias.

Consumidores Chilenos y Marcas Propias

	Total %	BC1 %	C2 %	C3 %	D %
Más barato	82	83	82	84	79
Iguales	12	16	12	10	12
Más caros	6	1	6	4	9
Mejor Calidad	22	15	19	15	32
Igual calidad	68	69	65	68	45
Menor calidad	10	16	16	17	23
Dar más con-fianza	29	17	20	25	40
Igual confianza	43	62	57	49	25
Menor confianza	28	21	23	26	35

Fuente: BBO Investigación. Estudio «Actitud fuente a las marcas propias».

MODELO

El estudio tiene como objetivo conocer los determinantes que han influido en este cambio de conducta en el consumo de bebidas gaseosas en Arica, producto de la incorporación de marcas propias y de precio.

Del objetivo anterior se desprende una serie de preguntas importantes, tales como: ¿Por qué las marcas líderes han perdido posicionamiento?, ¿Qué atributos encuentran los consumidores en las marcas propias y de precios?, ¿Los nuevos productos satisfacen necesidades que las marcas líderes son incapaces de satisfacer?, ¿De qué manera las variables económicas influyen en este cambio de conducta?

Para dar respuesta a estas interrogantes se ha utilizado el modelo de análisis de factores, técnica apropiada cuando a priori no se tiene un conocimiento teórico de que variables son significativas para explicar un fenómeno. Es una técnica que crea variables no correlacionadas a partir de las variables originales permitiendo una mejor comprensión de los datos que se están analizando, es importante tener presente que para tener una buena comprensión es necesario interpretar razonablemente estas nuevas variables.

36 Henrik Salen. Presidente de la Consultora European Trade Management.

El análisis factorial simplifica las múltiples relaciones que puedan existir entre un conjunto de variables observadas, encontrando dimensiones comunes o factores que ligan a las aparentes no relacionadas variables.

Consideremos las variables observadas X_1, X_2, \dots, X_{15} de una población, variables que tienen distribuciones normales con media cero y varianza la unidad y deseamos formalizar la relación entre variables observadas u originales y las nuevas variables o factores no correlacionados entre ellas.

El modelo se define de la siguiente forma:

$$X_1 = L_{11}F_1 + L_{12}F_2 + \dots + L_{1k}F_k + e_1$$

$$X_2 = L_{21}F_1 + L_{22}F_2 + \dots + L_{2k}F_k + e_2$$

⋮

⋮

⋮

$$X_{15} = L_{151}F_1 + L_{152}F_2 + \dots + L_{15k}F_k + e_{15}$$

En este modelo, F^1, F^2, \dots, F^k son los factores comunes; e^1, e^2, \dots, e^{15} son los factores únicos o factores específicos y L^k es el peso del factor k en la variable j , denominado también carga factorial o saturación de la variable j en el factor k .

Según la formulación del modelo, cada una de las 15 variables del estudio es una combinación lineal de k factores comunes a todas las variables ($k < p$) y de un factor único para cada variable. Así pues, todas las variables originales están influenciadas por todos los factores comunes, mientras que para cada variable existe un factor único que es específico para esa variable. Tanto los factores comunes como los específicos son variables no observables.

El problema fundamental en el análisis factorial es la estimación de los coeficientes L^k .

A las estimaciones de estos coeficientes se les denomina cargas factoriales, que indican los pesos de los distintos factores en la estimación de la comunidad de cada variable.

Con el propósito de validar la calidad de los resultados estadísticos se aplican pruebas de KMO (medida de la adecuación muestral de Kaiser - Meyer-Olkin) y prueba de esfericidad de Bartlett que evalúan el grado de correlación de las variables.

Un valor del KMO superior a 0.5, es decir cercano a la unidad, nos estaría indicando una adecuación excelente de nuestros datos a un modelo de análisis factorial.

Para evaluar las siguientes hipótesis.

H_0 = Las variables no están correlacionadas en la población.

H_1 = Las variables están correlacionadas en la población.

La prueba estadística contraste de Bartlett, se utiliza para determinar si tiene sentido aplicar el análisis factorial a los datos del estudio, rechazando la hipótesis H_0 .

Para obtener la información requerida para este estudio, se encuestaron a 130 personas utilizando muestreo sistemático, donde cada 10 persona que ingresaban a los supermercados de la ciudad de Arica, se le aplicaba una encuesta. En la determinación del tamaño de muestra se utilizó el sistema de muestreo en 2 etapas. La primera, una encuesta piloto sobre 200 personas a la cual se le consultó si consumía una bebida

de marca propia o de precio, este proceso permite determinar una varianza de proporciones que es la base para el cálculo de la muestra definitiva³⁷. La segunda etapa consistió en la encuesta propiamente tal.

En el diseño de la encuesta se utilizó una escala no comparativa de calificación por partidas, esto con el fin de evaluar el estímulo de cada variable en forma independiente de las otras variables, con una escala de 5 categorías para cada variable para que el entrevistado asigne según sus preferencias si está en total desacuerdo, desacuerdo neutro, acuerdo o en total acuerdo, esta técnica es conocida como la escala Likert. El tipo de pregunta que se utilizó en la encuesta definitiva fue de carácter estructurada y por escalas.

Por último las 15 variables que dieron origen a las 16 consultas de la encuesta fueron las siguientes:

- X₁ = Ingreso
- X₂ = N° del grupo familiar
- X₃ = Grupo de referencia
- X₄ = Condición
- X₅ = Variedad de Productos
- X₆ = Cultura peruana
- X₇ = Confianza
- X₈ = Función
- X₉ = Volumen
- X₁₀ = Envase
- X₁₁ = Calidad
- X₁₂ = Disponibilidad
- X₁₃ = Cultura ariqueña
- X₁₄ = Sabor
- X₁₅ = Precio

RESULTADOS Y ESTADÍSTICAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin	ure of	,816
Sampling Adequacy		
Bartlett's Test	Aprox. Chi-Square	564,791
Sphericity	df	105
	Sig.	,000

37 $n=4(1,96)^2 \times 0,21 = 130$
(0,05)213

Total Variance Explained

Factor	Eigen values			Extra Sums of Squared		Rotat. Sums of Squared		Sums of Squared	
	Initial Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulat. %
1	4,490	29,936	29,936	3,995	26,636	26,636	2,799	18,659	18,659
2	1,780	11,869	41,805	1,278	8,517	35,153	1,799	11,991	30,651
3	1,454	10,302	52,107	,986	6,574	41,727	1,314	8,757	39,407
4	1,107	7,381	59,488	,569	3,797	45,524	,917	6,116	45,524
5	,858	5,719	65,208						
6	,821	5,472	70,680						
7	,755	5,030	75,710						
8	,624	4,159	79,869						
9	,553	3,688	83,557						
10	,519	3,462	87,019						
11	,510	3,399	90,419						
12	,437	2,910	93,329						
13	,423	2,818	96,147						
14	,306	2,042	98,189						
15	,272	1,811	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Factor Matrix ^a

	Factor			
	1	2	3	4
Ingreso	,228	,379	-2,33E-02	,522
Número Familia	,481	,470	2,103E	,174
Grupo de Referencia	,386	5,090E-02	,642	,112
Condición	,446	-,277	,473	7,644E-02
Variedad del Producto	,751	-,172	-7,58E-02	6,737E-02
Cultura Peruana	,202	8,488E-02	,358	-1,66E-02
Confianza	,732	-,168	-7,58E-02	8,598E-02
Función	,335	,175	-,283	-,108
Volumen	,372	,350	3,500E,03	-,412
Envase	,426	,273	,158	-4,27E-02
Calidad	,650	-,415	-8,61E-02	,152
Accesibilidad	,542	,260	-,144	-6,28E-02
Cultura Ariqueña	,585	-8,98E-02	-5,75E-02	-5,51E-02
Sabor	,639	-,436	-,216	-,121
Precio	,570	,320	-,160	-8,97E-02

Extraction Method: Principal Axis Factoring

^a 4 factors extracted. 24 iterations required

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Ingreso	2,205E-02	9,252E-02	2,807E-02	,678
Número Familia	,100	,449	,188	,486
Grupo de Referencia	,103	,121	,742	-1,22E-03
Condición	,410	-,107	,572	1,505E-02
Variedad del Producto	,697	,267	,163	,145
Cultura Peruana	1,965E-02	7,216E-02	,409	6,277E-02
Confianza	,682	,249	,155	,158
Función	,196	,414	-,137	7,967E-02
Volumen	1,177E-02	,625	,179	-8,94E-02
Envase	,117	,373	,306	,190
Calidad	,781	2,029E-02	,101	7,408E-02
Accesibilidad	,276	,515	6,227E-02	,202
Cultura Ariqueña	,500	,291	,140	4,315E-02
Sabor	,776	,177	-3,10E-03	-,164
Precio	,260	,585	6,243E-02	,216

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

^a Rotation converged in 6 iterations

CONCLUSIONES

De la información estadística anterior se concluye que el modelo de análisis de factores es la técnica apropiada para el estudio, ya que el *kmo* es de 0,816 superior al valor crítico de 0,5 y que se debe rechazar la hipótesis de que las variables originales no están correlacionadas.

La matriz de factores nos arroja como resultado que existen 4 grupos de consumidores que explican el 59,5% de la varianza total.

El primer grupo que explica el 29,9% de la varianza se caracteriza por aquellos que consumen productos de marcas propias y de precio, porque lo ofrece una gama de sabores tradicionales y tropicales, les da confianza, además encuentran que son productos de calidad y de un buen sabor.

El segundo grupo está constituido por aquellos que se fijan en el precio, el volumen y la accesibilidad, es decir consumidores que actúan bajo una racionalidad económica, este grupo aporta a la explicación total de la varianza un 11,9%.

Un tercer grupo de consumidores lo forman aquellos que están influenciados por ciertos grupos de referencia, ya sean familiares o amigos. Este grupo aporta a la varianza total un 10,3%.

El cuarto y último grupo se caracteriza por tener restricciones económicas al momento de comprar, es el ingreso el que determina la compra de estos grupos de personas, al igual que el número de componentes de la familia.

En síntesis podemos concluir que los determinantes del cambio de conductas en el consumo hacia las marcas propias y de precios están dado por:

- 1) Encontrarle atributos de calidad, variedad y confianza a las marcas propias y de precio.
- 2) La situación económica que hacen que las familias prefieran productos más económicos.
- 3) La cultura fronteriza que identifican a productos de marcas propias y de precio con productos de los países de origen de su familia.

BIBLIOGRAFÍA

- Bartlett, «A note on Multiplying Factor for various Chi-Squared Aproximations», journal of the Royal Statistical Society (B)16 (1954), 296-298.
- Forunier, Susan. «Consumers and their brands: Devveloping Relationship Theory in Consumer Research». Journal of Consumer Research. Vol 24, March 1998.
- Johnson, Dallas. «Métodos Multivariados Aplicados al análisis de Datos». Editorial International Thonson Editores, 1998.
- Kaiser, Ha.F., «The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analyies», Psychmetrika, 23 (1958), 187-200.
- Kendall, M.G. «Multivariate Analysis», Nueva York, Hafner Press, 1975.
- Malhotra, Naush. «Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico», Editorial Pearson Education, 1997.
- Pérez, César. «Técnicas Estadísticas con SPSS», Editorial Prentice Hall, 2001.