

Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador

Santamaría E.*

*Universidad Técnica d Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador
e-mail: edwinjsantamaria@uta.edu.ec

Resumen: El mercado ecuatoriano posee gran diversidad de aspectos provenientes de los factores culturales y demográficos propios de cada región que hacen necesario identificar el perfil del consumidor considerando la influencia de estos factores. Por su parte, las marcas propias que están en desarrollo en el país requieren de una adecuada identificación de los factores que intervienen dentro de la elección de un producto de un supermercado en particular.

El trabajo desarrollado se basa en tres fuentes de análisis: 1) Un grupo focal y triangulación de datos, donde se identifican aspectos generales del consumidor de marcas propias, 2) Una entrevista y estadística descriptiva, donde se analizan los detalles de cada variable estudiada, y 3) Una matriz de datos que parte de una encuesta donde se utiliza estadística de análisis multivariante no paramétrico donde se mide la relación de las variables que influyen en las marcas propias.

El perfil del consumidor de marcas propias proporciona una identificación de las características que tienen los consumidores en diferentes marcas existentes en el Ecuador y con ello se establece la relación de estos factores en un modelo estadístico no paramétrico multivariante. Haciendo de este estudio una aplicación de la estadística no paramétrica en la investigación de mercados.

Palabras clave: Marcas Propias, Mercado Ecuatoriano, Perfil del consumidor, Análisis no paramétrico, Análisis no paramétrico multivariante, Programa R

Abstract: The market in Ecuador has a wide variety of topics coming from cultural and demographic factors belonging to every region. Because of that it's important to identify the consumer profile considering those factors' influence. In other hand "store brands" that are in development stage in the Ecuadorian market require a proper analysis to determine which are the factors involved in the product selection within a particular supermarket.

The developed research is based on three sources: 1) A focus group and data triangulation, where consumer general aspects were identified. 2) An interview and descriptive statistics where each variable was analyzed. 3) A result matrix where using non-parametric multivariate analysis the relationships between variables influencing on "own brands" were measured.

The consumer profile of "store brands" provides the characteristics definition for the whole market in Ecuador and

1. INTRODUCCIÓN

La población ecuatoriana tiene una identidad histórica, idioma y cultura propias que se expresan mediante sus instituciones y tradicionales de organización social, cultural, política, económica y ejercicio de autoridad [1]. Dentro de las características de Ecuador podemos observar algunos rasgos culturales y demográficos: El país tiene una población aproximada de 15 millones de habitantes; posee una impresionante diversidad cultural y social. La población está compuesta por una mezcla étnica: 71,9% mestizos (indígenas/caucásicos), 7% indígenas, 6,1% caucásicos, 7,2% afroecuatorianos y 7,4% montubios.[2]. También, existen marcadas fronteras culturales entre las regiones geográficas: Sierra, Costa, Amazonía e Insular. La densidad poblacional se divide equitativamente entre los Sierra y Costa, apenas el

3% reside en la Amazonía y en la región Insular la cantidad es aún mucho menor[3].

En Ecuador a partir del año 2000 las cadenas de supermercados han extendido sus marcas propias para ofrecer a los clientes alternativas de productos a mejores costos que una marca comercial que compite en el mercado.[4]. En un inicio se encontraban únicamente productos en las líneas de perecibles, hoy la variedad de productos se incrementó pasando a productos elaborados y en diversas líneas.

La marca propia se caracteriza por ofrecer un producto de calidad a un buen precio, y con esto mantiene la fidelidad del cliente, aprovechando el prestigio obtenido a lo largo de los años por la cadena de supermercados que pone su nombre [4]. Haciendo uso del posicionamiento de su marca sin necesidad de incurrir en plantas de producción, función encargada a los productores de marcas comerciales bajo los mismos estándares de calidad.

“El comportamiento durante el proceso de compra se ve afectado por características únicas del consumidor es así que la cultura constituye un factor que determina los deseos y el comportamiento de las personas” [5]; así mismo, a medida que el consumidor tiene experiencias de compra forma un criterio que utilizará en las siguientes compras; este grupo de

Artículo recibido el XX, 2014; revisado XX julio de 2014. (06 Marzo de 2014).

Santamaría Edwin, catedrático del área de Estadística en la Universidad Técnica de Ambato e invitado por la Escuela Politécnica Nacional; cuenta con 14 años de experiencia en la empresa privada dentro del área de administración y comercialización. Su formación es de cuarto nivel en Administración, Marketing y Estadística Aplicada.

Autor para correspondencia: Río Guayllabamba N° 06 y Av. Los Chasquis, Código Postal 180208; santamariaedwin@yahoo.es, (593) 998011233, (593) 3 2852318, edwinjsantamaria@uta.edu.ec.

personas que tiene una forma característica de comprar está constituido por los perfiles demográficos y psicográficos de un segmento donde se observan variables como edad, nivel de ingreso, etnias[6] y de esta manera definir perfiles y segmentos de consumidores, explicando acciones importantes para pronosticar los productos que estarán en demanda ahora y en el futuro.[6].

La marca es un signo a la vez verbal, lingüístico, visual y gráfico que representa la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa, institución, producto o servicio, garantizando la propiedad exclusiva y el uso comercial de este signo[7]. Una marca tiene connotaciones de la “promesa” del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial o única.[8]. La marca se la valora a través del cumulo de atributos a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca[7].

La marca propia es aquella marca cuyas funciones de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante[10]; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo su mismo nombre y que pueden ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas[9]. Las marcas de distribuidor en su origen se basaban en la negación de la marca [10], éstas pueden ofrecer el producto a bajo precio, debido al ahorro en costos de comunicación, desde el packaging a la publicidad y liberar así a los consumidores de la marca del fabricante[10]. Los nombres de los distribuidores son marcas que ellos utilizan y por tanto ser consideradas como tales[13], asegurando que la negación de la marca y los productores tome trascendencia en el desarrollo de productos [11]. Esto tendrá relación con los atributos que el consumidor valora de la marca del distribuidor como: la calidad percibida, lealtad a la marca, notoriedad de la marca[13].

La calidad percibida de la marca se puede concebir como el juicio subjetivo de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, que se deriva de un proceso de evaluación de sus distintos atributos (intrínsecos y extrínsecos), los cuales tendrán un mayor o menor peso en función de factores situacionales y personales[12]. La lealtad a la marca, por su parte, representa un comportamiento de compra repetitivo y no aleatorio mostrado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión que puede optar entre distintas alternativas de marca, y que es el resultado de procesos psicológicos (cognitivos, emocionales y conativos) y sociales que derivan en un compromiso con una determinada marca[12]. La notoriedad de la marca constituye un activo intangible de la marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto[13].

Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen”[14]; el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”[15]. Por su parte “el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan

cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios”[14]. American Marketing Association menciona que “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos o servicios normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento” [16].

Los consumidores tienen la capacidad de elegir productos o servicios entorno a las expectativas que tienen frente a una determinada marca[19]. Considerando como ventaja competitiva que la marca del distribuidor puede ofertar los estándares de calidad de productos y servicios a un menor costo y se encuentran disponibles para la venta en los puntos de venta donde acostumbran a comprar habitualmente[20].

En el caso del modelo ecuatoriano se observa que el consumidor está influenciado por diversos factores culturales y demográficos propios de su región que hacen de sus hábitos de compra un comportamiento diferente entre las marcas tradicionales y las marcas propias que existen en su localidad, que a su vez, han tenido un crecimiento constante en la gama de productos ofertados a los consumidores, reflejando aceptación por estos productos.

2. METODOLOGÍA

“Las marcas propias gozan de un importante reconocimiento por parte de sus consumidores, al ser elaboradas en colecciones limitadas, con un precio por debajo de la media en el mercado”[17], haciendo que el comportamiento del consumidor se convierta en un aspecto imprescindible en el área del marketing[22], donde se encuentran variables no paramétricas y gran cantidad de información que se debe procesar a gran velocidad.

El problema estudiado en esta investigación es el análisis del comportamiento del consumidor de marca propia en el mercado ecuatoriano. Es decir, se analiza la relación que existe entre los factores demográficos y culturales del mercado ecuatoriano que afecta a los consumidores de productos con marca propia de los comisariatos que son quienes han instaurado el uso de marcas propias. Con ello se podrán identificar claramente las variables que indiquen en esta compra y descartar los elementos menos relevantes al momento de aplicar estrategias de marketing.

El estudio inicia [25] con la investigación exploratoria con el uso de dos grupos focales aplicado a: Amas de casa que se encarguen de realizar las compras del hogar afiliadas a Supermaxi al menos 1 año, que hagan la mayoría de las compras para el hogar en cadenas de autoservicio con una edad entre 18 – 55 años, donde, se procesa la información por medio de la técnica de análisis cualitativo llamada triangulación de usuarios[20], que revisa los factores: culturales, demográfico y hábitos de compra de este grupo de personas. Los puntos evaluados son: la procedencia de las personas, dedicación, lugares y frecuencia de compra, ventajas que consideran en la compra dentro de supermercados, los atributos buscados en los productos, las ocasiones de compra de productos de marca propia, beneficios de los productos de marca propia y opiniones generales de las marcas propias.

La investigación continúa con la cuantificación de variables nominales y ordinales que son considerados como los principales aspectos detectados en los grupos de consumo de marcas propias, para lo cual se aplican 200 encuestas en la ciudad de Guayaquil a personas con características de consumidor como son: de ambos sexos, de nivel socioeconómico medio. Donde, es utilizado para el procesamiento de datos el análisis estadístico descriptivo con tablas y gráficos que representan el comportamiento de la población.

Para la tercera parte del estudio se realiza un análisis multivariante para determinar la influencia existente entre los factores demográficos y culturales en la compra de productos de marca propia, partiendo de una base de datos originada con la recolección de información de 200 encuestas aplicadas en Quito y Guayaquil donde se evalúan las principales marcas de supermercados con 15 variables que hacen referencia a estos factores como se detallan: estado civil, hogar, escolaridad, supermercados, edad, sexo, economía, calidad, frecuencia, recomendación, impulso, tiempo, preferencia, orgullo y sensación. Con ello se estructura una matriz de 15 x 200 que será la base de aplicación de las diferentes funciones analizadas.

El análisis multivariante se encarga de estudiar el comportamiento de un grupo de variables y datos[21], donde se resume a un conjunto más pequeño fruto de la transformación de las variables originales. Con este análisis se podrá establecer relaciones entre variables, formar grupos de variables relacionadas y formar un modelo explicativo entre las relaciones de las variables provenientes del entorno del consumidor que influyen en la compra de productos de marca propia. Este trabajo se realiza utilizando el software estadístico R, que presenta las características necesarias para este trabajo.

Analizando el entorno computacional R, se pueden encontrar varias características que hacen ideal este programa para este análisis. El programa R está diseñado para la manipulación de datos, es decir procesamiento, cálculos y análisis estadísticos con generación de tablas y gráficos como resultado. El entorno de trabajo de R hace que la investigación sea ágil y veraz en sus cálculos y la presentación de los datos analizados sea sencilla y fácil de comprender e interpretar gracias a su entorno gráfico y capacidad de procesamiento.

Se ha revisado las herramientas que están dedicados al análisis multivariante no paramétrico de los cuales se han escogido tres que nos permiten el desarrollo acorde a las necesidades de esta investigación. Los tres libros que se han seleccionado son: NPMV que realiza análisis no paramétrico de una muestra multivariante, el análisis lo realiza por una distribución multivariante en un solo sentido para una sola variable explicativa[21]. Esto nos dará como resultado la identificación de las características que influyen en la compra de las marcas propias por separado, es decir se establecen segmentos de mercado de acuerdo a la influencia de cada factor sobre una marca en particular. CA que es análisis de correspondencias simple, múltiple y conjunta basado en la descomposición de las variables[23], nos proporcionará un análisis de cómo se relacionan los factores entre sí para

realizar una reducción de las variables menos representativas para el modelo[22]. ANACOR por su parte realiza análisis de correspondencias simples y canónicas mediante la revisión de covariables de filas y columnas que permite representar en dos dimensiones la influencia de los factores analizados y de esta manera se puede describir el modelo que se ha planteado como estudio[23].

3. RESULTADOS

Con la aplicación del grupo focal se cumple con el objetivo: Identificar las características demográficas y culturales que posee un consumidor de la marca propia Supermaxi en los cuales se obtiene: El consumidor de esta marca en su mayoría son mujeres casadas con hijos, con dedicación al hogar, priorizando el cuidado familiar sobre su profesión, sus actividades de tiempo libre están vinculadas con el cuidado personal y uso de este espacio para sí mismas y su familia.

El bienestar de la ama de casa está desarrollado en su cuidado personal y el cuidado de la familia. Haciendo que los éxitos familiares sean motivo de orgullo y creación de felicidad. El realizar compras dentro de un determinado supermercado corresponde a una tradición familiar, por tal motivo el tema de regionalismo no es una orientación como tal. Las compras son realizadas en supermercados cercanos a sus hogares con una frecuencia semanal o quincenal, el gusto por productos de marca propia nace en la variedad de artículos a un menor costo. Esto ha generado una experiencia de compra donde se observan distintas reacciones.

De esta información se puede desprender que existen varios factores que son importantes analizar con mayor profundidad mediante una encuesta a clientes, la cual fue realizada a 200 personas de la ciudad de Guayaquil con el objetivo: Identificar las características demográficas, culturales y hábitos de compra que influyen en la marca propia. Encontrando que tiene gran importancia el nivel de educación (bachiller o superior), de un nivel socioeconómico medio y que hayan realizado las compras en los locales de la marca haciéndolo habitualmente el 67% de personas.

Respecto a las marcas propias, el conocimiento y uso de estos productos es del 77% de personas que han realizado por lo menos una vez compras dentro del comisariato, el 60% consideran como un lugar adecuado de compra a Supermaxi, el 46% muestra afecto por la marca, el 44% muestra a Supermaxi como un lugar para comprar impulsivamente, el 37% compra en dicho lugar como tradición dentro de su familia, y el regionalismo o rechazo a la marca por ser de la sierra es bajo con apenas un 20% de los cuales no desean realizar sus compras en dicho lugar solamente el 12%.

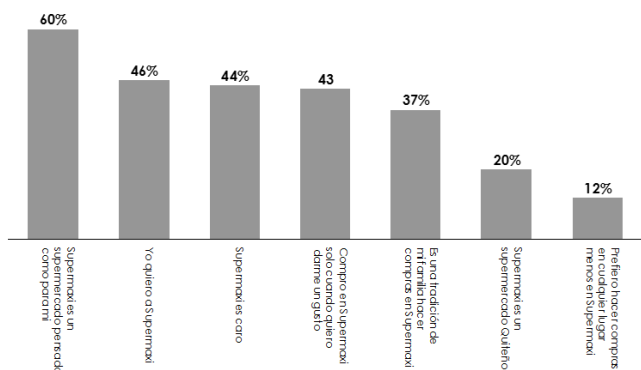


Figura 1. Características de los consumidores de Marcas Propias

Dentro de la investigación se encontró que la marca propia genera opiniones divididas en cuanto al consumo, se prefiere comprar algunos productos que han resultado buenos (carnes) o en los que no hay riesgo en su consumo como productos de higiene del hogar, granos secos. Los consumidores consideran que existe un “riesgo” al comprar artículos para niños, en los cuales confían más en marcas con mayor prestigio de producción especializada. También, existe una influencia por el Nivel Socioeconómico (NSE), a mayor NSE mayor confianza existe hacia el supermercado, pero menor confianza en algunas categorías de marca propia, y se prefieren comprar marcas comerciales. La compra en autoservicios también viene influenciada por la tradición, donde es muy importante contar con un lugar que cumpla las expectativas funcionales del consumidor, pero con el que tengan un vínculo emocional a través del tiempo.

Con la información recabada hasta el momento se obtiene un primer acercamiento al perfil del consumidor. Haciendo necesario en este punto establecer la relación entre los diferentes aspectos estudiados y de esta manera obtener un perfil del consumidor con respecto a las diversas marcas existentes en el mercado nacional, con lo cual, el objetivo a partir de este instante del estudio es: Determinar la relación entre los diversos factores estudiados y la incidencia sobre la compra de una marca en particular, para ello se aplica un análisis no paramétrico multivariante por medio de las funciones *nonpartest* y *ssnonpartest* que permiten plantear un modelo que mide la relación que existe entre las 11 variables ordinales (personas en el hogar, Escolaridad, Frecuencia de compra, Percepción de calidad, Percepción de Economía, Percepción de tiempo empleado en compra, Impulso de compra, Recomendación de compra, Sensaciones en la compra, Orgullo de uso de marca y Preferencia ante otros productos) y la preferencia por una marca determinada haciendo de esta, la variable explicativa.

La función *nonpartest* genera gráficos de caja bigotes, observando la relación entre la variable hogar que reúne información de la cantidad de miembros de una familia y la variable supermercado que indica la selección de una marca de supermercado determinada. De los niveles de medición utilizados se utiliza cinco marcas evaluadas en el estudio: 1 = Aki, 2 = Supermaxi, 3 = Megamaxi, 4 = Tia y 5 = Otros Comisariatos.

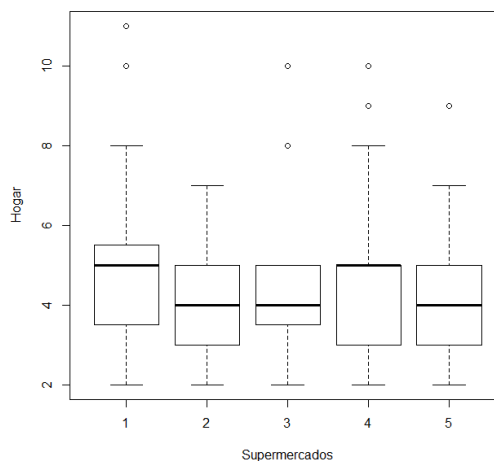
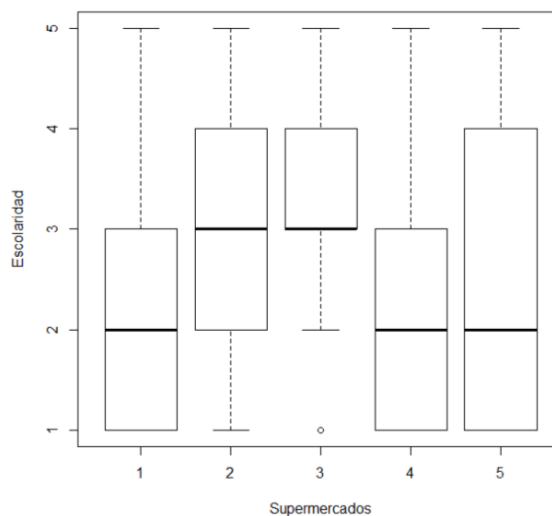


Figura 2. Medición de la variable Hogar en Relación a las Marcas de Supermercado

El número de habitantes dentro de un hogar está entre 2 y 5 personas. De igual manera los que menor dispersión poseen están relacionados con las marcas Supermaxi y Megamaxi y la marca Tía es la que posee una mediana de 5 miembros, similar a la composición de la marca Aki. Esto crea una diferencia entre las características de los consumidores de las diferentes marcas. Y por lo tanto genera un perfil diferente de mercado.



El nivel de escolaridad y Supermercados hace posible dividir en dos grupos de consumidores, como son: La marca Supermaxi y Megamaxi se relaciona con las personas que tienen nivel superior parcial o terminado. Mientras que Aki, Tía y Otras marcas se relacionan más con personas que poseen desde nivel secundario y bachillerato.

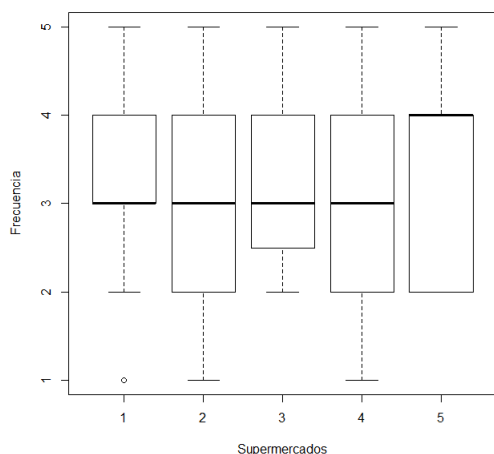


Figura 3. Medición de la variable Frecuencia de Compra en Relación a las Marcas de Supermercado

La frecuencia de compra es habitualmente quincenal a excepción de Otras Marcas que hacen compras mensuales, es decir más distanciadas entre compras.

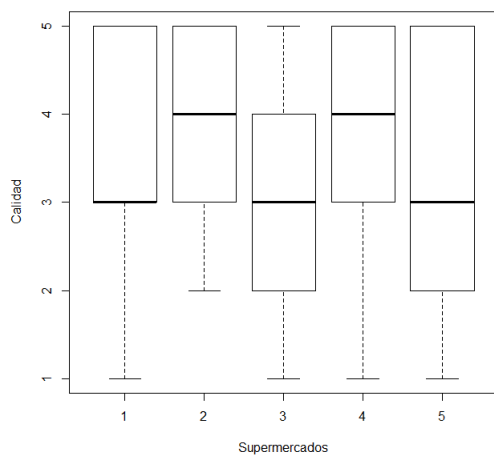


Figura 4. Medición de la variable Calidad en Relación a las Marcas de Supermercado

La calidad en los productos de marca propia es considerada como de importancia media y adecuada. Es decir, para el consumidor los productos de marca propia deben ser de una calidad aceptable, siendo pocos tolerantes a problemas de calidad y las marcas en forma general mantienen un nivel adecuado de calidad frente a otras marcas comerciales.

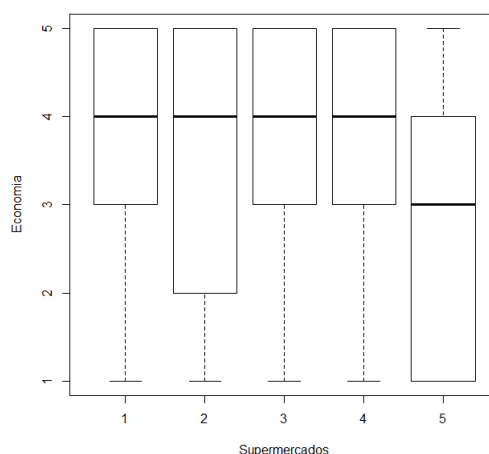


Figura 5. Medición de la variable Economía en Relación a las Marcas de Supermercado

Las diferentes marcas analizadas son consideradas como una forma de obtener productos de calidad a un precio menor, por ello hay una buena percepción de economía en el hogar. Dentro de los supermercados de varias marcas no es visualizado como primordial el ahorro frente a productos similares.

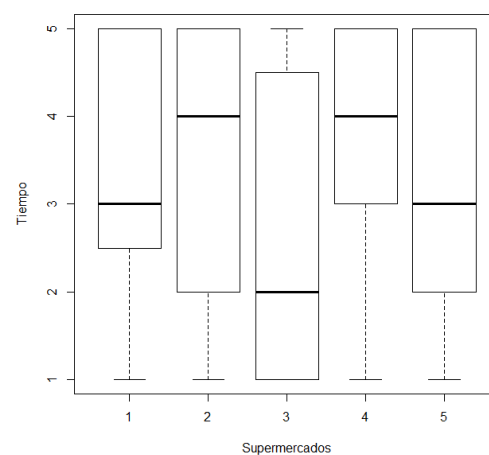


Figura 6. Medición de la variable Tiempo en Relación a las Marcas de Supermercado

La apreciación del tiempo que se demora en seleccionar productos de marca propia dentro del supermercado es valorada de diferente manera, siendo Aki y Otras marcas como un tiempo medio, Supermaxi y Tia los de mejor valoración y Megamaxi es la menos valorada. Estas apreciaciones se relacionan con el tiempo empleado en conocer y comparar productos.

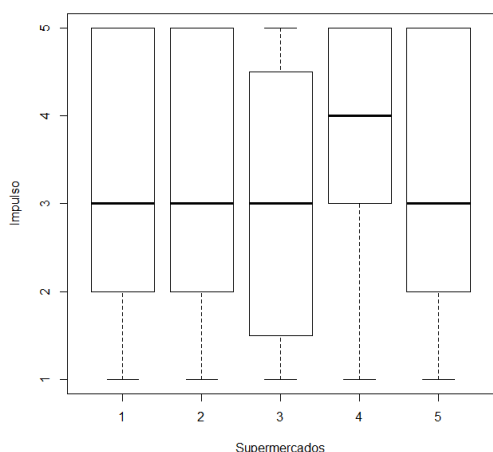


Figura 7. Medición de la variable Impulso de Compra en Relación a las Marcas de Supermercado

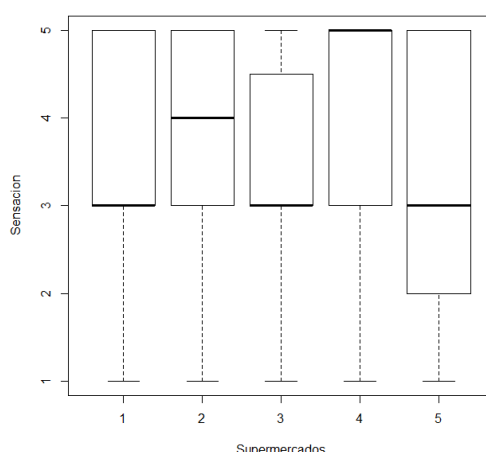


Figura 9. Medición de la variable Sensación en Compra en Relación a las Marcas de Supermercado

La compra de los productos de marca propia es realizada medianamente por un impulso de selección de los productos. Haciendo que las compras sean razonadas parcialmente al momento de comprar, apoyando su decisión en otros aspectos revisados anteriormente analizados como la tradición de compra y la confianza en la marca en sí.

La comodidad frente al uso de marca es adecuada, en Aki está entre media y alta al igual que Megamaxi y Supermaxi. Tia es la mejor valorada por sus consumidores. Haciendo que su compra sea realizada con frecuencia dentro de los locales.

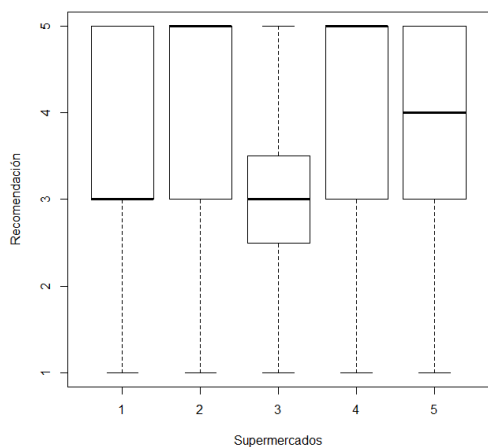


Figura 8. Medición de la variable Hogar en Relación a las Marcas de Supermercado

El uso en el hogar de estos productos en el caso de Supermaxi y Tia son elevadas, haciendo que predilección los productos dentro de casa sea alto. Aki y Otras marcas poseen valores cercanos en la consideración de estos productos para su uso dentro del hogar, por su parte Supermaxi tiene una apreciación media, esto debido a su promoción y experiencia en una gama más alta de productos, además de ser el primero en poseer estos productos la experiencia de consumo hace de su consumidor más exigente.

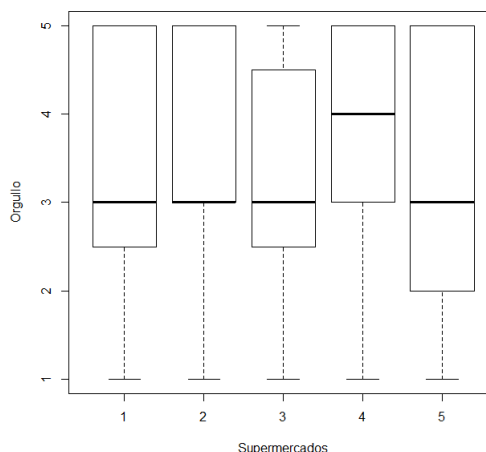


Figura 10. Medición de la variable Orgullo en Relación a las Marcas de Supermercado

El orgullo del uso de la marca propia no es un factor importante al momento de la compra. Sin embargo, se destaca que no hay vergüenza por el uso de la marca. Quitando este factor de los limitantes de compra y pudiendo ser aprovechado para el incremento de ventas de estos productos.

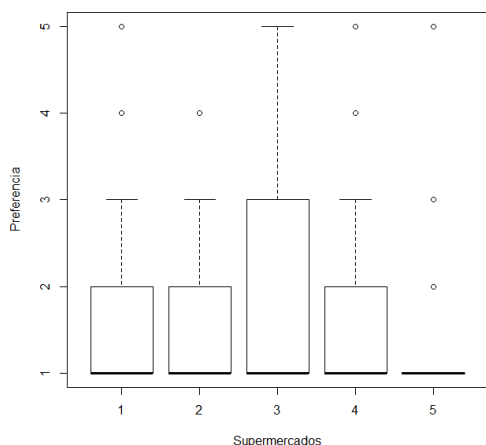


Figura 11. Medición de la variable Preferencia de Compra en Relación a las Marcas de Supermercado

Analizando la resistencia de uso de la marca, se cuestionó si hay preferencia de uso por otra marca frente a la marca propia, A lo cual se ha rechazado esta afirmación en todos los casos. Dejando se existir resistencia por su uso y considerarlo habitual su consumo.

Con a este análisis vemos la tendencia del consumidor hacia los motivos por los cuales se realiza una elección de la marca propia de un determinado supermercado. Podemos identificar que los aspectos como orgullo, rechazo de la marca, comodidad de uso están poco relacionados por el uso de las diversas marcas propias.

Tabla 1. Contraste de Hipótesis de las Variables con Relación a las Marcas Propias

	Test Statistic	P-value
ANOVA type test	2.017	0.002
McKeon approx. for the LawleyHotelling Test	1.684	0.005
Muller approx. for the Bartlett-Nanda-Pillai Test	1.623	0.007
Wilks Lambda	1.658	0.005

De la aplicación de las funciones también se obtiene el contraste de hipótesis para analizar la asociación de las variables independientes y dependiente. Los resultados de las pruebas Test Tipo Anova, Test de Aproximación de LawleyHotelling, Test BarlettNandaPillai, y Lambda de Wilks, que en conjunto permiten señalar que los cambios en las variables independientes producen efectos significativos en la variable dependiente. Es decir, que existe una relación adecuada entre los factores de compra analizados y las marcas de los supermercados estudiados.

Posteriormente, se hace el análisis de correspondencias entre las variables demográficas y culturales que inciden en la compra de marcas propias, para ello se ha empleado la función CA aplicando a las 15 variables estudiadas, de tal manera que se obtenga las inercias de cada variable y también la contribución de cada una de ellas para la total.

Como resultado se presenta una reducción de las variables estudiadas, donde las 10 primeras variables representan el 89% de la inercia total, es decir se pueden descartar las 5 variables restantes y no se perderá representatividad del modelo.

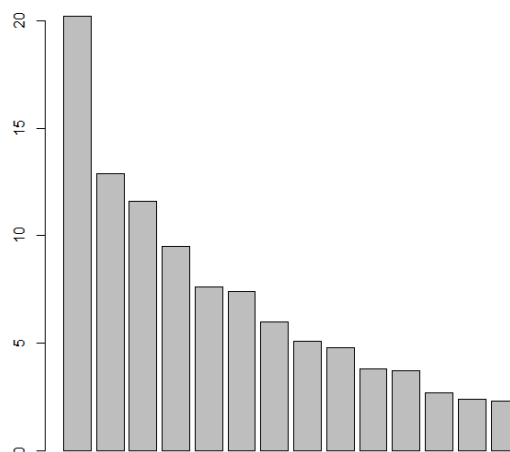


Figura 12. Valor de las Variables que Representan el Modelo de Marcas Propias

Se observan las quince variables analizadas y su representación en tres dimensiones, aquí podemos ver que las variables Preferencia, Orgullo, Sensación e Impulso son las que menos contribuyen en valor e inercia.

Tabla 2. Valores de los pesos propios para dos escalamiento en dos dimensiones

name	mass	qlt	inr	k=1 cor	ctr	k=2 corctr
1 Sprm	66	94	104	-90	34	18 -120 60 49
2 Escl	53	736	110	-199	126	68 -438 610 520
3 Hogr	105	666	100	-156	170	84 266 496 384
4 Estd	37	150	45	-161	144	32 -34 6 2
5 Sexo	37	109	27	-89	72	10 64 37 8
6 Edds	15	17	58	-47	4	1 91 14 6
7 Frcn	73	142	64	-127	122	38 51 20 10
8 Cldd	82	201	44	127	201	44 -3 0 0
9 Ecnm	82	79	70	-95	70	24 -34 9 5
10 Timp	80	321	62	188	306	93 42 15 7
11 Impl	79	129	60	121	129	38 0 0 0
12 Rcmn	87	354	40	152	331	66 -40 22 7
13 Snsc	85	335	42	157	334	69 -9 1 0
14 Orgl	80	395	58	208	394	113 -5 0 0
15 Prfr	37	525	117	-500	523	303 28 2 2

Con esta información podemos encontrar un mapa donde se representan las distancias existentes entre las variables. En el mismo se observa que Hogar se encuentra alejado y en sentido contrario igual de lejos Escolaridad, en el otro eje Preferencia se encuentra alejado de los demás variables. Estas variables se las puede considerar como independientes y menor relación con las demás variables. El resto de variables forman dos grupos: El primero compuesto por Tiempo, Impulso, Orgullo, Recomendación y Calidad. El segundo grupo muy cercano al centro por Edades, Sexo, Frecuencia, Estado Civil, Economía, Supermercados.

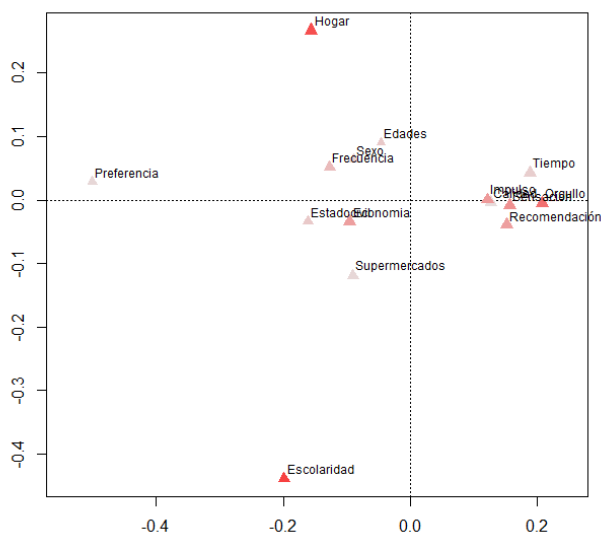


Figura 13. Representación de la Relación de las Variables en Dos Dimensiones

Al aplicar el análisis de correspondencia múltiple y conjunta se observa que los niveles de medición utilizados en cada variable forman relaciones con las distancias entre ellas y se ubican hacia el centro del mapa, el resto de variables se dispersan como: recomendación, sensación, tiempo, orgullo, preferencia, calidad, hogar entre otras. Estas nos indican valores dispersos que no influyen en el análisis como el caso de sensación 1, que es la poca importancia de la sensación durante la compra de productos. Otro valor es hogar 11, que nos indica que en la categoría de miembros que están dentro del hogar hay 11 personas. Es decir valores dispersos de la población analizada.

Observamos los valores de cada variable y su nivel de cercanía con el centroide del modelo representado en dos dimensiones. De lo cual se desprende que las variables Sexo, Edades, Estado Civil y la Calidad son las variables más cercanas, constituyéndose en las variables que constituirán la base de explicación del modelo.

Luego de realizar un acercamiento a la relación entre las variables, se utiliza la aplicación de la función anacor permite estudiar la relación de las variables; obteniendo como resultado la medición del escalamiento por Bensecri, donde la desviación estándar es baja cercana a cero, indicando que el modelo es válido, al igual χ^2 nos indica que si existe la relación entre las variables haciendo posible la representación en dos dimensiones del mismo.

Tabla 3. Contraste de Hipótesis de Pesos Propios de 2 Dimensiones

CA fit:	
Sum of eigenvalues:	0.05815983
BenzecriRMSErows:	4.177351e-05
BenzecriRMSEcolumns:	6.569203e-05
Total chi-squarevalue:	851.511

En este caso interesa la representación de las columnas, es decir de las variables, las mismas que serán visibles en dos dimensiones, cifras que se presentan y que serán las que nos permiten representar gráficamente.

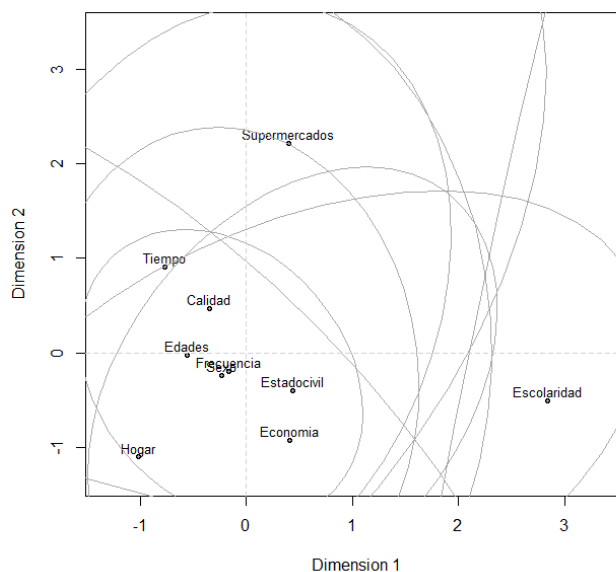


Figura 14. Representación de la influencia de las Variables y su Relación entre sí dentro del Modelo de Marcas Propias

Al representar las variables en un gráfico se observa que existen ocho variables que están dentro de un eclipse que representa la zona de influencia, Supermercados que es una variable que se encuentra alejada donde incluye a las anteriores y escolaridad es una variable que también es independiente del resto de variables.

Las variables más cercanas se pueden interpretar en varios subgrupos que serán las que nos indiquen los grupos de variables que a la final se consideran como el resultado de la aplicación de las funciones.

4. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL

La marca propia del supermercado está relacionado con el consumidor por medio de la percepción que se genera mediante el contacto empresa – cliente. De esta manera existe para cada marca un segmento donde se observa variaciones en los atributos que valora el cliente. Es así que:

Los consumidores de Aki, tienen la mayor cantidad de personas que viven dentro de un hogar, ubicando sus cuartiles entre 4 y 6 personas con una tendencia hacia más de 5 personas, su nivel de escolaridad es baja entre secundario y universitario, con su mayor concentración en los terminados el bachillerato, el estado civil predominante es casado, y quienes realizan las compras son las mujeres. En este segmento se concentra las personas con más de 35 años de edad. Además, las compras son realizadas entre quincenal y mensual. Los factores que incentivan la compra más valorados son el precio y economía del producto, la valoración de calidad del producto; más no se considera que el producto ahorra tiempo en la compra o que se lo debe realizar por impulso.

Los consumidores de Megamaxi, presentan entre 3 y 5 miembros del hogar, en su mayoría casados y su nivel de estudios está entre bachillerato y título terminal de la universidad. En este segmento vemos que son las mujeres quienes compran menores de 35 años. La frecuencia de

compra es entre semanal y mensual. La calidad que transmite la marca tiene mayor valoración, al igual que el precio y el ahorro de tiempo que significa obtener estos productos.

Los consumidores de la marca Supermaxi tienen como miembros de hogar entre 4 y 5 miembros, con una familia de 4 miembros mayoritariamente, las compras son realizadas por las mujeres y con tendencia principal a ser solteras. En este caso el nivel de estudios es universitario y con sus carreras terminadas, todas ellas son menores de 35 años de edad con mayor presencia, haciendo de las mujeres mayores un grupo minoritario. La frecuencia de compra está entre quincenal y mensual. La valoración de calidad es media entre sus consumidores, por otra parte el precio es muy valorado aunque les represente un tiempo adicional para seleccionar los productos.

La marca Tia tiene por consumidores de la marca a quienes tienen entre tres y cinco miembros de hogar en su mayoría con 5 miembros, con un nivel de escolaridad de nivel de educación hasta bachillerato terminado. Por su parte hay una mezcla entre solteros y casados de género femenino y menores a 35 años con una frecuencia de compra mayoritariamente quincenal. La valoración de calidad es alta, al igual que el aspecto de economía en sus compras, el ahorro del tiempo es igualmente valorado dentro de esta marca y lo consideran como un aspecto de compra por impulso que no requiere análisis y es bueno para el consumo dentro del hogar, dando orgullo su uso.

Las marcas otras que se seleccionaron son para el conocimiento de marcas pequeñas dentro de la población analizada. Estas marcas son apreciadas dentro de un segmento donde hay entre 3 y 5 miembros en su hogar y presenta una mayor dispersión en su nivel escolar con una concentración en bachillerato no terminado. Las personas que acuden al supermercado son mayoritariamente solteras de género femenino y su compra la realizan mensualmente de preferencia. En este grupo las personas no valoran la economía del producto, consideran que la calidad del producto es aceptable, valoración media y alta y consideran que el producto de marca propia del supermercado está dada por una compra de impulso y sirve para el consumo dentro del hogar y es aceptado dentro de su círculo el uso de la misma.

Con las funciones ca y anacor, se definieron los grupos de variables.

Las variables más representativas en las compra de productos de marca propia del supermercado se las puede representar con 9 de ellas, discriminando aquellas que no tienen mayor influencia en la compra de estos productos. De esto se observa que las variables que tienen menor incidencia son la escolaridad de los consumidores, la preferencia por el uso de la marca y la cantidad de miembros que existen dentro del hogar.

Los valores más centrados se hallan en el estado civil de las personas, el nombre del supermercado, la economía que representan los productos, la frecuencia de ventas, la edad y sexo de las personas. El ahorro de tiempo posee una concentración junto al mismo pero igual más distante del centro. Que se halla cercano al uso dentro del hogar (recomendación).

Al revisar los datos con método de análisis de correspondencia (mjca) nos encontramos que las variables más adecuadas se reducen a las cuatro más importantes, concentrando el valor principalmente a la primera variable que es el nombre del supermercado. En este caso se analizan los factores de manera individual y se observa que:

Los valores más alejados que serán descartados en el análisis son la cantidad de miembros del hogar, el estado civil de separado, divorciado y viudo son los que menos representan del estado civil.

Las bajas valoraciones que dan los consultados a los diversos aspectos también se muestran como alejados como el tiempo de ahorro en compra, la recomendación para el uso dentro del hogar, la sensación de pertenencia y orgullo del producto igual se aleja del resto de variables analizadas.

La mejor relación que se presentan son: el estado civil casado, que poseen tres miembros dentro de su hogar, que sean de género femenino y menores de 35 años. Que consideran como importante al momento de comprar el ahorro que significa en el tiempo de compra, que sea valorado la calidad del producto, la recomendación de uso dentro del hogar sea medio, además tenga orgullo medio por realizar las compras. La frecuencia de compra de mayor incidencia es quincenal y la marca del supermercado es altamente valorada.

Al reducir las variables analizadas a 9 y buscar la interpretación mediante dos dimensiones, se observa que la mayor proximidad se encuentra entre las personas con edad menor a 35 años, con una frecuencia de compra quincenal, con bachillerato terminado, que sea femenino y que sea casada, que valora la calidad a nivel medio, este perfil asociado por la compra de supermercados en general.

Por último, observamos que las variables se agrupan de la siguiente manera:

Grupo 1: Estado civil, Edades, Frecuencia, Sexo

Grupo 2: Calidad y Tiempo

Apartados: Escolaridad y antepuesto Hogar y en la mitad Economía. Alejado a estos el Supermercado

De esta manera podemos determinar que existen como primer factor de compra el estado civil de las personas (casados), Edades (menores a 35 años), la frecuencia de compra (quincenal) y Sexo (femenino).

Un segundo factor para la compra de marcas propias es la calidad y tiempo

La escolaridad, composición del hogar y el estado de economía son factores independientes que no se relacionan con el resto.

La marca del supermercado por sí sola es un factor que depende no del consumidor sino del autoservicio y como transmite su imagen a los usuarios durante su intercambio comercial con el cliente.

5. CONCLUSIONES

Con los hallazgos obtenidos en las diversas fases del estudio, especialmente con el trabajo de los tres libros de software R, se han podido obtener respuestas al planteamiento de los

factores que influyen en la marca propia de cada supermercado.

El primer resultado es la obtención de los perfiles del consumidor para cada una de las marcas analizadas y presentados anteriormente, donde se observa que diversos rasgos intervienen en el comportamiento para cada marca.

El consumidor ecuatoriano de marca propia es casado, menor a 35 años, que realice sus compras quincenales y la encargada de realizarlo serán mujeres. Este perfil forma parte de las variables estado civil, edades, frecuencia y sexo, es decir es un adulto joven que ha formado su propio hogar y está dispuesto a experimentar de acuerdo a las tradiciones que observó en su hogar progenitor.

Dentro del perfil de consumidor se distinguen perfiles individuales para cada marca propia de supermercados, es decir que cada uno de ellos esta direccionado hacia un mercado específico que en común se muestra que el mercado se está ampliando para la incursión de nuevos productos.

El consumidor de marca propia está influenciado por factores culturales como tradición de compra en su local y marca de comisariato que fue realizado por sus padres o familiares referentes que han construido el valor de la marca en forma personal.

El consumidor de marcas propias realiza las compras en un lugar cercano a su zona demográfica de interacción, es decir que la ubicación de los locales hace la diferencia entre el consumo o no de productos de marcas propias.

Las actividades de expansión de los supermercados hacia otros nichos debe ser analizado, pues afecta al consumo de las marcas propias y puede el consumidor abandonar el consumo de estos productos.

Las personas que consumen marcas propias prefieren no estar vinculados directamente con la marca, la cual debe desarrollar estrategias de recordación sin que interfiera en sus actividades cotidianas. Por esto, Las estrategias de los propietarios de las marcas deben estar ligadas hacia la construcción del perfil del consumidor fuera de los locales de venta, para esto es recomendable el uso de responsabilidad social empresarial.

El consumo de los productos está relacionado a la percepción de la marca del supermercado, por esto, el cuidado de la marca debe ser un aspecto diferenciador para su posicionamiento.

Hemos revisado las bondades de la estadística por medio del programa R el mismo que es una herramienta útil para el tratamiento de datos no paramétricos en las ciencias sociales.

REFERENCIAS

- [1] A. Cruz, Pueblos originarios de América: Una guía introductoria a su situación, Pamplona: Aldea Alternatiba Desarrollo, 2010.
- [2] Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, «Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.» Resultados de Censo 2010, 12 Febrero 2013. [En línea]. Available: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. [Último acceso: 3 Diciembre 2013].
- [3] Ministerior de Turismo, Ecuador, «Ecuador Travel.» 2012. [En línea]. Available: <http://www.ecuador.travel/espanol/acerca-de-ecuador/ecuador-cultura/cultura-y-sociedad-ecuatoriana.html>. [Último acceso: 01 Marzo 2012].
- [4] J. Ibarra, «Marca propia se amplía en los supermercados.» *El Universo*, 09 Marzo 2009.
- [5] A. B. Del Río, R. Vázquez y V. Iglesias, «El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida.» de *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida*, Santiago de Chile, 2000.
- [6] P. Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Escenciales, México: Prentice Hall, 2000.
- [7] R. Blackwell, Comportamiento del consumidor, México: Editorial thomson, 2002.
- [8] L. Valdez, La marca conceptos básicos, Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2005.
- [9] D. Aaker, Construir Marcas Poderosas, Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1996.
- [10] J. Kapferer, La marca, capital de empresa, Barcelona: E.D.S.A., 1994.
- [11] J. Mendez, J. Oubiña y M. Rozano, «Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor.» *Distribución y Consumo*, n° 53, pp. 55-73, 2000.
- [12] J. M. Alonso, «La desaparición de las marcas blancas.» *Investigación y Marketing*, n° 79, pp. 44-47, 2003.
- [13] J. Puelles, P. Fernández y R. Albert, «Marcas de distribuidor.» *Distribución y Consumo*, n° 33, p. 112.129, 1997.
- [14] J. Beristain, «Marcas de distribución: del labeling al branding.» *Distribución y Consumo*, n° 64, pp. 35-45, 2002.
- [15] D. Aaker, Managing Brand Equity. CapitalizingontheValue of Brand Name, New York: Free Press, 1991.
- [16] J. Beristain, «El Efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor: un estudio aplicado a los hipermercado.» Universidad del País Vasco-EuskalHerrikoUnibertsitatea., Vizcaya, 2008.
- [17] A. Del Moral y T. Bañegil, «Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación.» de *Actas de los XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Malaga, 2001.
- [18] D. L. D. B. A. J. Loudon, Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones, México: Mc Graw Hill Interamericana, 1995.
- [19] L. Schiffman y L. Lazar, Comportamiento del consumidor, México: Prentice Hall, 1991.
- [20] B. Méndez, «Nuevas Estrategias Aplicadas por las Compañías Norteamericanas en el Mercado Hispano Ubicado en Estados Unidos.» Universidad de las Américas Puebla, Puebla, 2005.
- [21] E. Reinares y P. Reinares, «La estrategia de marketing de enseñas bajo formato hipermercado.» *StudiaCarande: Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*, n° 4, pp. 353-376, 1999.
- [22] K. Ailawadi, S. Neslin y K. Gedenk, «ursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions.» *Journal of Marketing*, n° 65, pp. 71-89, 2001.
- [23] A. Gutiérrez, «Tendencias futuras sobre marcas propias.» Informe de Escuela de Ingeniería Comercial, Universidad Santo Tomas, Bogotá, 2008.
- [24] P. Kotler y G. Armonstrong, Fundamentos de Marketing, México: Pearson Editorial, 2003.
- [25] J. Santos Peñas, A. Muñoz Alamillos y P. Juez Martel, Diseño de encuestas para análisis de mercado: Técnicas de muestreo y análisis multivariante, Madrid: Centro de Estudios Ramón Arces, 2003.
- [26] Y. Cortinas, Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante, Madrid: Centro de Estudios Ramón Arces, 2003.
- [27] C. Cuadras, «Nuevos métodos de Análisis Multivariante.» 2007. [En línea]. Available: http://www.est.uc3m.es/esp/nueva_docencia/getafe/estadistica/analisis_multivariante/doc_generica/archivos/metodos.pdf. [Último acceso: 20 Junio 2013].
- [28] B. Woodrow y E. Amanda, «Package npmv: Nonparametric Comparison

- of Multivariate Samples,» 2013. [En línea]. Available: <http://cran.r-project.org>. [Último acceso: 20 Junio 2013].
- [29] M. Greenacre y O. Nenadic, «Package ca Simple, Multiple and Joint Correspondence Analysis,» 2013. [En línea]. Available: <http://cran.r-project.org>. [Último acceso: 20 Junio 2013].
- [30] J. De Leeuw y P. Mair, «Package anacor: Simple and Canonical Correspondence Analysis,» 2013. [En línea]. Available: <http://cran.r-project.org>. [Último acceso: 20 Junio 2013].
- [31] J. M. P. De Leeuw, «Simple and Canonical Correspondence Analysis Using the R Package anacor,» *Journal of Statical Software*, vol. 31, n° 5, Agosto 2009.