

Las marcas de distribuidor, propensión de compra en tiempos de crisis*

Márquez R., Marveya; Mendoza O., Mariela B.

Márquez R., Marveya
Lcda. en Contaduría Pública. M.Sc. en
Ciencias Contables
Universidad de Los Andes
Venezuela
marveya@ula.ve

Recibido: 15-10-2009
Revisado: 03-06-2010
Aceptado: 24-09-2010

Mendoza O., Mariela B.
Lcda. en Contaduría Pública. M.Sc. en
Gerencia Empresarial
Instituto Universitario Tecnológico de Ejido.
Venezuela
mbmo1402@hotmail.com

Los productos de marca de distribuidor abarcan las mercancías vendidas bajo la marca de un minorista. La crisis ha beneficiado, en gran medida, las marcas del distribuidor ante la necesidad de localizar el producto más económico, pero lo importante en los momentos actuales es que muchos consumidores se replantean sus decisiones de compra, permitiendo la entrada de nuevas marcas. Este estudio pretende conocer la propensión de compra de marca de distribuidor en relación con el ingreso mensual de la unidad familiar, a los efectos de identificar segmentos de consumidores de acuerdo a la intensidad de dicha propensión. Se analizan las diferencias significativas en cada segmento en cuanto al nivel de propensión de compra de la marca del distribuidor. Se constata que es relevante la relación entre la propensión de compra de productos de marca de distribuidor y los ingresos de los consumidores.

Palabras clave: Marcas de distribuidor, propensión de compra, ingreso familiar, crisis económica, lealtad a las marcas de distribuidor.

RESUMEN

Distributor brand products include all the goods sold under the trademark of a retailer. The economic crisis has greatly benefited distributor brands due to the need to find low-cost products. Yet it is important in the present moment that many consumers are thinking over their purchase decision, thus allowing the entry of new brands. This study intends to identify the propensity to buy distributor brands in relation to the family's monthly income, in order to classify the sample according to the intensity of the said propensity. Following a survey planned to identify consumers segments that differ in their level of response to the propensity to buy distributor brands, the study analyzes the significant differences in the components of the diverse groups. A relevant relation between the propensity to buy distributor brand products and the income of the consumers has been found.

Key Words: Distributor brand, propensity to buy, family income, economic crisis, brand loyalty.

ABSTRACT

* Esta investigación forma parte de un estudio de mayor alcance, desarrollado en el curso de Técnicas de Investigación de Mercados, enmarcado en el programa de Doctorado de Creación de Empresas, Dirección de PYMES y Empresa Familiar en la Universidad Castilla la Mancha (UCLM), y se enfoca en la propensión a comprar marcas de distribuidor atendiendo al nivel de ingreso familiar, estudio empírico realizado en la ciudad de Toledo, España.

1. Introducción

La situación actual de crisis que atraviesa la economía española ha visto aminorar el nivel de consumo en general, mientras que las Marcas De Distribuidor (MDD) aumentan 20% sus ventas, convirtiéndose en los mejores aliados para conseguir rendir al máximo el poder de compra. La crisis ha beneficiado mucho a las marcas del distribuidor ante la necesidad de localizar el producto más económico, pero lo importante en momentos como el actual es que muchos consumidores se replantean sus decisiones de compra, permitiendo la entrada de nuevas marcas. Siguiendo a Brujo (2009), no todas se quedarán cuando termine las crisis, sólo las mejores, aquellas, que ofreciendo más por menos, conquisten al consumidor.

Plantearse que el incremento en el consumo de marcas de distribuidor en época de crisis pueda generar fidelidad de los clientes hacia la marca de distribuidor, abordado desde la perspectiva de mayor o menor fidelidad de los consumidores a las marcas de distribuidor, supondría que al mejorar los niveles de ingresos de los consumidores no desplacen su preferencia de compra hacia otras marcas, pues la fidelidad hacia la marca conlleva implícitos aspectos emotivos de cierta permanencia. Dado que el consumidor ha conocido los productos de marcas de distribuidor, ha experimentado su relación precio/calidad y de allí que no cambie su preferencia a pesar de contar con mayores posibilidades económicas. El proceso previo a la decisión de compra permite que el consumidor manifieste una inclinación o propensión a comprar un determinado producto, este proceso está influido por una serie de factores que afectan la propensión

de compra de la (MDD), entre los que se cuenta el ingreso. Si un consumidor es fiel a las marcas de distribuidor, tendrá una mayor disposición a seguir comprando en el mismo establecimiento, aun cuando sus ingresos familiares hayan variado.

Este estudio intenta conocer la propensión de compra de marca de distribuidor, en cuanto al ingreso mensual de la unidad familiar para clasificar la muestra de acuerdo a la intensidad de su propensión, a partir de una encuesta, e identificar segmentos de consumidores que difieren en su nivel de respuesta ante la propensión de compra de marca de distribuidor, y analizar si existen diferencias significativas en los componentes de cada grupo.

2. Referenciales teóricos

2.1. Productos de marcas de distribuidor

Los productos de marca de distribuidor abarcan todas las mercancías vendidas bajo la marca de un minorista. Ésta puede ser el propio nombre del minorista o un nombre creado exclusivamente para dicho minorista. Según la *Private Label Manufacturers Association* - Asociación de Fabricantes de Productos con Marca de Distribuidor (PLMA)-, en algunos casos un minorista puede pertenecer a un grupo mayorista que es el propietario de las marcas, disponibles sólo para los miembros del grupo. Los principales supermercados, hipermercados, farmacias y tiendas de descuento pueden ofrecer a los consumidores como marcas de distribuidor casi cualquier producto que se fabrique y comercialice. Las marcas de distribuidor incluyen líneas completas de alimentos frescos, enlatados, congelados y secos, aperitivos salados,

especialidades exóticas, comida para animales, productos de belleza y salud, medicinas generales, cosméticos, productos para el hogar y el lavado de ropa, bricolaje, productos de jardinería, pinturas, productos para el cuidado de máquinas y coches.

2.2. Crecimiento de las marcas de distribuidor ante la crisis

En toda Europa las marcas de distribuidor están consiguiendo cada vez mayor fidelidad de más clientes. Según un estudio realizado en siete países para la PLMA (2009), las marcas de distribuidor han conseguido una aceptación sin precedentes por parte de los compradores que declaran ser más conscientes de estas marcas y tienen la intención de aumentar las compras de las mismas. La situación actual de crisis que atraviesa la economía española ha visto aminorar el nivel de consumo en general; en este sentido, se puede observar como se reportan tasas de paro con aumentos a ritmos vertiginosos, la confianza de los inversores se desploma, los precios no dejan de subir mientras las ventas bajan más que nunca. Por otro lado, el estudio IRI ...*Global Private Label* (2008), muestra que las (MDD) aumentan un 20% sus ventas, convirtiéndose en los mejores aliados para conseguir rendir al máximo el poder de compra. Y es que los productos con el sello de los comercios permiten un ahorro que puede llegar a 40%, lo que se traduce en aproximadamente 90 euros menos de gasto a la semana en la cesta de la compra. Ante este panorama, donde la crisis ha impulsado a las marcas de distribuidor, cabe preguntarse: ¿y al superar la crisis, cuál será el comportamiento del consumidor?, ¿la

nueva forma de comprar permanecerá más allá de la crisis?

2.2.1. Lealtad a las marcas de distribuidor

Para buscar respuestas a las interrogantes planteadas, se cree que conociendo la lealtad hacia una marca por parte de sus consumidores se puede tipificar la intensidad de la fidelidad a la marca. La lealtad se ve reflejada mediante la repetición del acto de compra de los bienes o servicios que comercializa, y la fidelidad de marca se basa en la percepción por parte del consumidor de una serie de características, reales o psicológicas, reforzadas fundamentalmente a través de acciones de comunicación. En este mismo orden, un estudio presentado por *TNS Worldpanel* durante el seminario de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), Tecno marketing (2006), hace referencia explícita a la baja fidelidad que tienen las enseñas de distribución en España. En este orden de ideas, si aumenta el consumo de (MDD), motivado a una circunstancia como la disminución del poder de compra, se estará frente a bienes considerados económicamente inferiores; es decir, que al disminuir el ingreso de los consumidores se incrementa su demanda y este comportamiento con el incremento del ingreso deriva en la disminución de la demanda del bien. De modo que es de gran interés conocer con mayor profundidad cuáles son los aspectos que pueden influir sobre el consumidor a la hora de repetir su comportamiento de compra.

Diversos estudios han relacionado los

aspectos que son favorables a la fidelidad del consumidor hacia las marcas (Cunningham, 1961), si un consumidor es leal a una marca de producto tiene una mayor disposición a seguir comprando la marca de producto. Asimismo, la lealtad (fidelidad) se puede manifestar de manera independiente, tanto para categorías de producto o servicio como para establecimientos y marcas. Este concepto ha sido concebido, entre otras cosas, como repetición de compra [(Ehrenberg, 1988), preferencia (Guest, 1944), compromiso (Hawkes, 1994), concentración de compras (East, Hammond, Harris y Lomax, 2000) y tasa de retención de consumidores (Thiele y Mackay, 2001), (citados en Torres M. et al. 2007)].

Si se tiene en cuenta que el presente estudio se centra en analizar la lealtad a la marca de producto de distribuidor, es necesario mencionar que la lealtad a la marca de producto se ha definido como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto” (Oliver, 1999: 34). Se desea saber si el incremento en el consumo de marcas de distribuidor en época de crisis conduce a generar fidelidad de los clientes hacia la marca de distribuidor, abordado desde la perspectiva de mayor o menor fidelidad de los consumidores a las (MDD), esto supondría que al mejorar los niveles de ingresos de los consumidores, no desplacen su preferencia de compra hacia otras marcas, pues la fidelidad hacia la marca conlleva implícitos aspectos emotivos de cierta

permanencia. Dado que el consumidor ha conocido los productos de marcas de fábrica, ha experimentado su relación precio/calidad y de allí que no cambie su preferencia a pesar de contar con mayores posibilidades económicas.

2.3. Propensión de compra de productos de marcas de distribuidor

Para conocer el proceso previo a la decisión de compra en la que el consumidor manifiesta una inclinación o propensión a comprar un determinado producto, deben considerarse una serie de factores que tienden a influir en la propensión a la marca, entre ellos el ingreso familiar (Richardson, 1996). Tipificar el grado de propensión a comprar marcas de distribuidor puede servir para implementar estrategias comerciales tendentes a mejorar el grado de propensión de compra en los grupos de menor intensidad, y mantener e intensificarlas en los grupos de mayor intensidad, considerando que ante situaciones donde se ven disminuidos los ingresos de la familia se ha visto incrementado el consumo de marcas de distribuidor. Entonces, si un consumidor es fiel a las marcas de distribuidor, ese consumidor tendrá una mayor disposición a seguir comprando en el mismo establecimiento, aun cuando sus ingresos familiares hayan mejorado, (ver Gráfico 1).

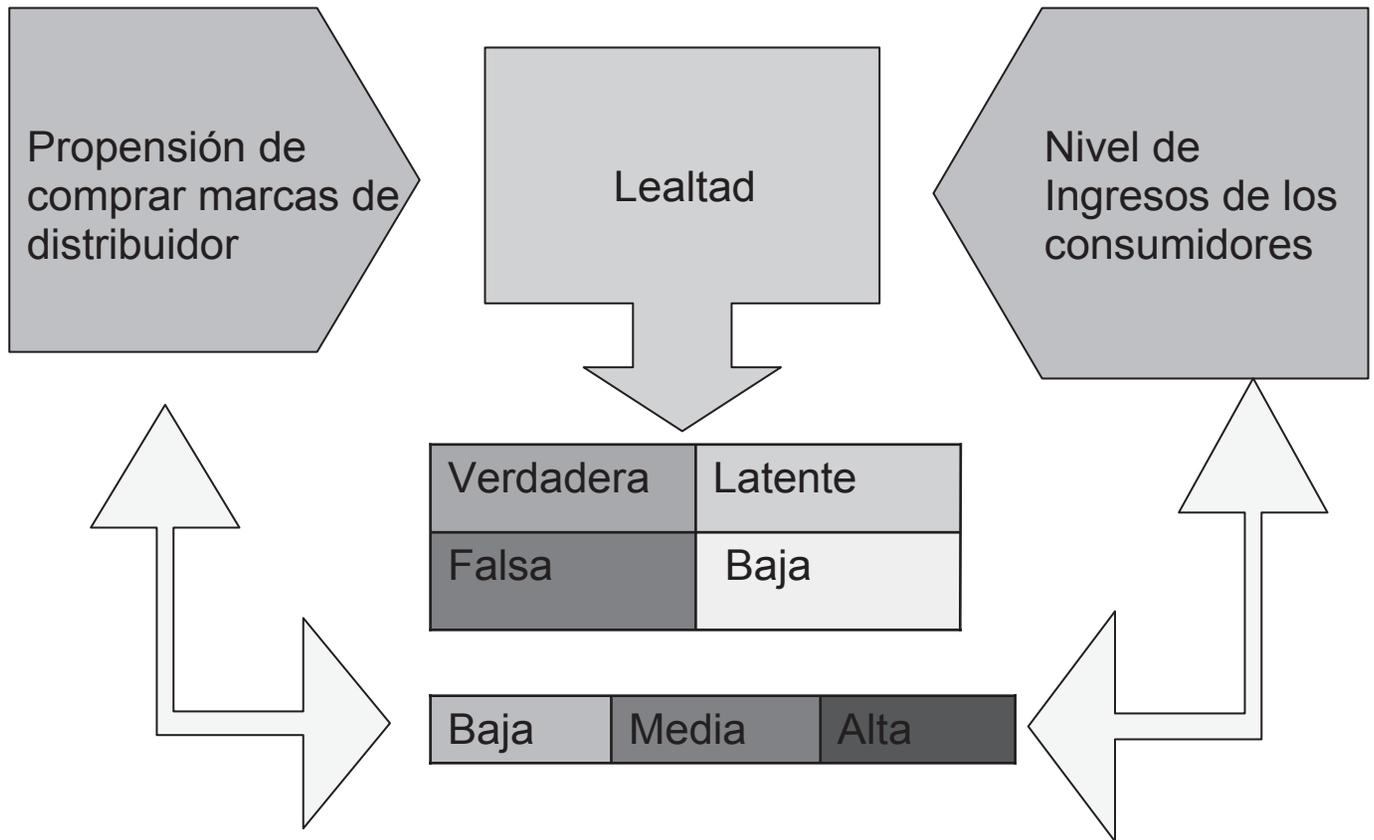


Gráfico 1: Relación que se pretende verificar en el estudio. Fuente: Elaboración propia

3. Propósito del estudio

Ante la inquietud de conocer la fidelidad de los clientes a las (MDD), los objetivos que se pretenden lograr se dirigen a: conocer la fidelidad de los consumidores a las marcas de distribuidor; en cuanto al ingreso mensual de la unidad familiar, para clasificar la muestra de acuerdo a la intensidad de su fidelidad, para lo cual se verificará la relación existente entre propensión de compra de la marca del distribuidor e ingresos. Se identificarán segmentos o grupos, producto del comportamiento de la muestra en relación

a las variables propensión de compra e ingresos, y se caracterizarán estos segmentos de acuerdo al comportamiento de las variables propensión de compra de (MDD) e ingresos. Diversos autores categorizan a los consumidores de (MDD) atendiendo a su grado de fidelidad, la mayoría atribuye la fidelidad a la intensidad de actitud y conducta de las personas hacia el producto; siguiendo a Day (1969), se establecen cuatro categorías de consumidores de acuerdo a cuatro patrones de fidelidad: verdadera, latente, falsa y baja. Un consumidor que se

clasifique como de fidelidad verdadera es aquél que supone una decisión de compra consciente, dado que muestra una actitud alta, manifiesta en una alta repetición de compra. Los clientes fieles se caracterizan por tomar parte de forma activa en la decisión de compra, basada ésta en aspectos del servicio – como su calidad – y en referencias, aparte de percibir un alto riesgo por cambiar de marca (Knox, 1997). Por consiguiente, resulta de vital importancia reconocer qué clientes podemos incluir dentro de esta categoría, pues hacia ellos debemos dirigir nuestros esfuerzos y no a la totalidad de clientes. Dentro del grupo de fieles, Jones y Sasser (1995) identifican a los clientes "apóstoles" que serían los ideales, ya que sus experiencias exceden sus expectativas. Están muy satisfechos y comparten su satisfacción con otros. Por su parte, Gremler y Brown (1996) denominan como "extremadamente fieles" a aquellos clientes que usan regularmente el servicio, lo aprecian realmente y nunca consideran el uso de otro proveedor para este tipo de servicio. De fidelidad latente se asocia con una actitud relativa alta, pero baja repetición de la compra. Baldinger y Rubinson (1996) los denominan clientes "potenciales", por lo que constituyen un segmento importante al que prestarle especial atención. En el caso de que la baja repetición de la compra se deba a que los clientes se dedican a perseguir precios bajos, comprar por impulso, seguir las tendencias de la moda o tratar de cambiar por el simple hecho de variar, Jones y Sasser (1995) los califican como "mercenarios". Desafían

la regla de satisfacción—fidelidad, ya que pueden estar satisfechos pero no ser fieles. Son un colectivo muy costoso de adquirir, y abandonan con suma facilidad, por lo que no deben ser un objetivo para la entidad. De fidelidad falsa, representa una actitud relativa baja con alta repetición de la compra, denominados también pseudo—fidelidad (O'Malley, 1998) o inercia (Wernerfelt, 1991; Assael, 1992) a los clientes que muestran este tipo de fidelidad. Jones y Sasser (1995) los denominan clientes "rehenes" y Baldinger y Rubinson (1996) "vulnerables", ya que están atrapados/retenidos en la entidad porque no pueden cambiar o les resulta costoso. Wernerfelt (1991) y Assael (1992) definen la fidelidad a la marca por "inercia" como el resultado de una baja implicación que se manifiesta en la ausencia de búsqueda activa y valoración, bien porque supone unos altos costes de búsqueda o por la creencia de que no compensa realizarla. La fidelidad por inercia se relaciona normalmente con marcas de bajo precio y que se compran con frecuencia.

Los clientes de fidelidad baja se corresponden con una actitud relativamente baja junto con una baja repetición de la compra. Jones y Sasser (1995) denominan a estos clientes "desertores", e incluyen a los que están insatisfechos, bastante insatisfechos y a los neutrales. El motivo por el que abandonan la entidad es por errores que comete ésta: no los atiende correctamente, no los escucha ni les responde, o no les soluciona sus problemas. Los desertores más peligrosos son los "terroristas", ya que buscan alternativas

al servicio que no les agrada y propagan sus experiencias negativas, dando una mala imagen de la entidad (Huete, 1997). Gremler y Brown (1996) identifican a una persona como "extremadamente infiel" cuando no vuelve a requerir los servicios del mismo proveedor, posee un sentimiento negativo hacia la entidad y acepta de buena gana las sugerencias del uso de otros proveedores para el mismo tipo de servicio.

Cada una de las cuatro categorías de fidelidad constituye un tipo de segmento de clientes cuyas características, diferenciadas en cuanto a comportamiento y actitud, ayudan a los gestores a determinar las estrategias que mejor se adapten a cada grupo. A este respecto, Oppermann (2000) afirma que

es obvio que cada segmento requiera actos promocionales o de marketing dispares. Hay que notar que el tipo de fidelidad depende del perfil del cliente. Con el propósito de segmentar el mercado, Frank (1967) reconoce que es necesaria una mayor profundización en el análisis de la asociación entre las características de los consumidores y el grado de fidelidad que exhiben. Esta categorización puede ser de interés para los gestores de las marcas de distribuidor y así contribuir a generar estrategias tendientes a mejorar su relación con los clientes. En base a estas premisas se plantea la siguiente hipótesis, a la que llamaremos H1: La propensión de compra de productos de marcas de distribuidor está relacionada con el nivel de

Cuadro 1

Ficha técnica de la investigación

Universo	Población en general que realice toda o parte de la compra de consumo frecuente en diferentes tiendas de enseña con marcas de distribuidor.
Ámbito	Toledo Capital
Método de recogida de la información	Encuesta auto – administrada
Tamaño de la muestra	631 encuestas válidas
Error muestral	$e = 1,77 \cong \pm 2$ Calculado con base en una población de 80.000 habitantes
Nivel de confianza	95%
Términos de probabilidad	$p=50\%, q=50\%$
Procedimiento de muestreo	De conveniencia (no probabilístico)
Trabajo de campo	Abril 2009

Fuente: Elaboración propia.

ingresos de los consumidores.

4. Criterios del estudio

4.1. Universo, muestra y tipo de investigación

El análisis de la propensión de compra de productos de marcas de distribuidor está relacionado con el nivel de ingresos de los consumidores. Este estudio forma parte de una investigación de mayor alcance, la cual se ha realizado a partir de los datos de una encuesta auto-administrada, dirigida a personas que realizan toda o parte de las compras de productos de consumo

frecuente en diferentes tiendas de enseña con marcas de distribuidor. La encuesta fue elaborada siguiendo escalas utilizadas en estudios anteriores para medir hábitos de compra; así como los datos de clasificación sociodemográficos. Se realizó un total de 650 encuestas de las que fueron válidas 631. Se eliminaron aquellos cuestionarios con alguna escala en blanco y también aquéllos en los que se detectaron incongruencias en las respuestas. La ficha técnica del estudio se presenta en el Cuadro 1, mientras que el Cuadro 2 ofrece las principales características sociodemográficas de la muestra analizada.

Calculo del error muestral: Población finita (menos de 100.000)

$$n = \frac{K^2 PQN}{e^2(N-1) + K^2 PQ}$$

$$e = K \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \frac{PQ}{n}}$$

Donde:

n : tamaño de la muestra = 631

N : tamaño de la población = 80.000 Habitantes

P : porcentaje de población que posee las características de interés $P=Q=50\%$

Q : $(1-P)$ porcentaje de la población que no posee la característica $Q=50\%$

K : constante depende del nivel de confianza fijado.95%

e : error absoluto

Este resultado muestra un indicador de error muestral absoluto comprendido en el margen de confianza estadísticamente considerado.

Cuadro 2

Características sociodemográficas

Sexo	Hombre	34%	Ocupación	Estudiante	14%
	Mujer	66%		Amo/a de casa	17%
Edad	15-24 años	17%	Estado civil	Jubilado/a	5%
	25-34 años	23%		Parado/a	6%
	35-44 años	22%		Funcionario/a	15%
	45-54 años	22%		Empleado/a por cuenta ajena	36%
	55-64 años	12%		Empleado/a por cuenta propia	7%
	Más de 65 años	4%		Soltero/a	29%
Estudios	Sin estudios	4%	Número de hijos menores de seis años	Viviendo en pareja	11%
	Primarios	15%		Casado/a	55%
	Secundarios	23%		Separado/a	21%
	Formación Profesional	17%		Divorciado/a	11%
	Universitarios	40%		Viudo/a	21%
	Un miembro	8%		Ingresos mensuales del hogar o unidad familiar	Sin hijos
Dos miembros	20%	Un hijo	16%		
Tres miembros	23%	Dos hijos	4%		
Cuatro miembros	33%	Tres hijos	1%		
Cinco miembros	13%	Cuatro hijos	0%		
Más de cinco miembros	3%	Menos de 1.000 euros	12%		
Número de miembros en su hogar	Un miembro	8%	Entre 1.001 y 1.500 euros	16%	
	Dos miembros	20%	Entre 1.501 y 2000 euros	22%	
	Tres miembros	23%	Entre 2.001 y 2.500 euros	22%	
	Cuatro miembros	33%	Entre 2.501 y 3.00 euros	16%	
	Cinco miembros	13%	Más de 3.000 euros	11%	
	Más de cinco miembros	3%			

Fuente: Elaboración propia

Antes de analizar los resultados de la encuesta, es interesante conocer las principales características sociodemográficas de los encuestados. Como se puede observar en el Cuadro 2, la muestra es desproporcional respecto al sexo, teniendo un

peso especialmente importante el grupo de mujeres (66%) frente al de hombres (34%). En relación con la edad, 17% de los encuestados tenía entre 17 y 24 años; el 23% entre 25 y 34 años; 22% entre 35 y 44 años; 22% entre 45 y 54 años, y 16% restante eran mayores de

55 años. Respecto al nivel de estudios, 4% de los encuestados no tienen estudios; 21,5% tiene estudios primarios; 23% tiene estudios secundarios; 17% tiene estudios profesionales y 40% de los encuestados tiene una titulación universitaria.

Para valorar el nivel de ingresos, se pidió a los encuestados que indicasen aproximadamente la renta mensual del hogar en una escala de intervalo, 26% de los encuestados tienen unos ingresos inferiores a 1500 euros al mes y 27% de la muestra tienen

ingresos superiores a 2.500 euros mensuales. La renta del resto de hogares se situaba entre esos dos valores. En cuanto a la ocupación de los encuestados, 58% de la muestra que trabajan 17% son amas de casa; 14% son estudiantes; 5% son personas jubiladas y 6% están en paro. En relación con el estado civil, 55% de casados y respecto al número de miembros del hogar 33% tienen 4 miembros y refiriéndonos a si tienen hijos menores 79% no tiene hijos menores de 6 años.

Cuadro 3

Resumen características sociodemográficas de la muestra

Sexo: Mujer	66%
Estado civil: Casada	55%
Estudios: Universitario	40%
Ocupación: Empleado/a por cuenta ajena	36%
Hogares de cuatro miembros	33%
Sin hijos menores de 6 años	79%
Ingresos del hogar: Entre 1.501 y 2500 euros	44%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Medición de las variables

Para lograr los objetivos de la investigación se ha utilizado una escala Likert de respuesta ante la propensión de compra de (MDD), marcada del 1 al 7, considerando así que se tiene mayor libertad para obtener respuestas ciertas; donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, se tomaron en cuenta los ítems para medir el grado de lealtad a la marca con los indicadores de la escala para medir propensión de compra desarrollados por Mittal (1994), citado por

Martínez, et al. (2006). Para calcular el ingreso de los consumidores se utilizó una escala compuesta por 6 intervalos, donde el primer intervalo se corresponde con el nivel bajo de ingresos y el 6 con alto.

5. Resultados

5.1. Propensión de compra marcas de distribuidor

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación con los objetivos propuestos. Para poder identificar

grupos de consumidores con diferentes niveles de respuesta ante la propensión de compra de (MDD), un paso previo fue valorar las propiedades psicométricas de la escala utilizada. Para la escala de propensión se aplicó el análisis factorial exploratorio, permitiendo garantizar su fiabilidad, validez convergente y validez discriminante, comprobándose que la escala

utilizada resultaba adecuada para medir este constructo. El análisis factorial exploratorio de la escala de propensión de compra de (MDD) muestra que existe alta correlación interna entre los indicadores que la constituyen; asimismo queda garantizada la fiabilidad de la escala, dado que los indicadores alfa de Crombach son superiores a 0.7 (Nunnally, 1978).

Cuadro 4

Resultado del análisis factorial de la escala de propensión de compra marcas de distribuidor

Propensión de compra marcas de distribuidor	Media	Desviación típica	Correlación Interna	Alfa de Crombach si se elimina el elemento
Suelo comprar marcas de distribuidor	5,27	1,57	0,837	0,896
Cuando voy a comprar, busco marcas de distribuidor	5,04	1,68	0,827	0,911
Mi cesta de la compra suele contener varios productos de marcas blancas	5,38	1,53	0,826	0,910
α de Crombach= 0,936				

Fuente: Elaboración propia

El objetivo del trabajo era comprobar en qué medida la propensión de compra de (MDD) está relacionada con el nivel de ingresos mensuales del hogar o unidad familiar; así como identificar los segmentos que se originan de la propensión e ingreso y caracterizarlos de acuerdo a estas variables. En el análisis factorial confirmatoria de la escala de propensión se comprobó que esta escala reunía los requisitos de validez convergente y validez discriminante. El Cuadro 4 muestra las correlaciones presentadas entre las tres

variables analizadas, todas estas correlaciones son significativas. Además, si analizamos las propensiones medias de los segmentos identificados, podemos comprobar cómo estos grupos de consumidores presentan diferencias en cuanto a su propensión de compra de (MDD) según el nivel de ingreso. De esta forma, los resultados del trabajo corroboran que existe una relación directa entre los ingresos de los consumidores y la propensión de compra de marcas de distribuidor, (Cuadro 5).

Cuadro 5

Medidas simétricas: a) Asumiendo la hipótesis alternativa, b) Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula, c) Basada en la aproximación normal¹

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,067	,039	-1,675	,094©
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,041	,040	-1,030	,304©
N de casos válidos		623			

Fuente: Elaboración propia

¹ Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS

Cuadro 6

Pruebas de chi-cuadrado: 47 casillas (53,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,353(a)	70	0,09
Razón de verosimilitudes	96,459	70	0,02
Asociación lineal por lineal	2,799	1	0,094
N de casos válidos		623	

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de Chi Cuadrado podemos observar que presenta un alto grado de significación, construyendo una relación de intensidad en la propensión de compra de (MDD).

Cuadro 7

Intensidad de propensión de compra en relación al ingreso

Propensión de compra en relación al ingreso	Baja	Media	Alta
%	27%	44%	30%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados observados, existe una propensión baja en los consumidores que obtienen mayores ingresos, media para los de ingresos medio y alta para los que tienen el ingreso más bajo.

5.2. Análisis Clúster

Con la finalidad de encontrar grupos de consumidores que mostrasen diferentes niveles de respuesta ante la propensión de compra de (MDD), se procedió a realizar un análisis Clúster a partir de las medias de las tres propensiones identificadas en el análisis factorial. Para determinar el número de grupos de individuos se aplicó un procedimiento no jerárquico, el análisis Clúster de k-medias. Los resultados de este análisis permitieron detectar la presencia de cuatro grupos diferenciados. Las medias de las propensiones a la (MDD) de los cuatro

grupos identificados se recogen en los Cuadros 8 y 9.

Dado que las variables de propensión de compra de (MDD) han sido utilizadas en la determinación de los conglomerados, se identificaron segmentos o grupos, producto del comportamiento de la muestra en relación a las variables propensión de compra e ingresos, podemos responder que en todas ellas existen diferencias significativas entre los cuatro conglomerados. Además de identificar grupos de consumidores que difieren en su respuesta ante la (MDD), uno de los objetivos del presente trabajo es comprobar si estos grupos difieren en cuanto a su nivel de ingresos, para ello se realizó una serie de análisis de la varianza. De este modo se analizó la existencia de diferencias significativas en la propensión de compra de los componentes de cada grupo.

Cuadro 8

Medias de propensión de compra, de los grupos determinados en el análisis Clúster

VARIABLES	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Totales
Suelo comprar marcas de distribuidor	6,36	5,08	4,17	2,38	5,27
Cuando voy a comprar, busco marcas de distribuidor	6,23	3	4,19	2	5,04
Mi cesta de la compra suele contener varios productos de marcas blancas	6,4	5,64	4,31	2,44	5,38
Nº de Casos	357	39	167	68	631

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9

Proporciones de compra de los grupos determinados en el análisis Clúster. Proporción (%)

Variables	Fiel	Latente	Falsa fidelidad	Infieles	Totales
Propensión de compra marcas de distribuidor, en relación al ingreso de los consumidores	57%	6%	26%	11%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como las distancias son buenas en las iteraciones de las variables, con una significación 000 distribuyéndose de forma uniforme, se considera apropiado este análisis Clúster para un número de 4 grupos. Podemos observar cómo la proporción de consumidores fieles en cuanto a la propensión de compra de (MDD) 57% se corresponde con los que presenten un nivel de ingresos bajo, los que presentan una fidelidad latente son 6%; asimismo, 26% está en el grupo de falsa fidelidad, estos se corresponden con un nivel de ingresos medios, y 11% que son considerados infieles se corresponden con el nivel de ingreso alto.

6. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos podemos decir que se acepta la hipótesis planteada sobre si la propensión de compra de productos de (MDD) está relacionada con el nivel de ingresos de los consumidores, concluyendo que es relevante la relación entre la propensión de compra de productos de (MDD) y los ingresos de los consumidores, así podemos verificar que los consumidores con menores niveles de ingresos tienden a presentar una mayor propensión de compra y

a medida que el ingreso aumenta disminuye la propensión de compra de productos de (MDD).

Atendiendo a la anterior conclusión, se conduce a pensar que los directivos de mercadeo de producto de (MDD) que deseen tener consumidores fieles dado a poseer una gran propensión de compra, requieren abordar los segmentos con una mayor propensión de acuerdo al nivel de ingresos que posea el consumidor, del mismo modo establecer estrategias para el grupo de propensión latente y buscar alternativas para fidelizar a los grupos de falsa propensión e infieles. En cuanto a los segmentos encontrados, se confirma el planteamiento teórico que distingue entre cuatro formas diferentes de fidelidad en función de la actitud hacia el producto y la mayor o menor intensidad de compra. Y, efectivamente, hemos encontrado que la población se puede clasificar en compradores "verdaderamente fieles" con "fidelidad latente", con "falsa fidelidad" y con "baja fidelidad". Ahora, por otro lado, se debe considerar las siguientes implicaciones para cada uno de los grupos:

Compradores "verdaderamente fieles": reforzar la actitud y el comportamiento a

través de la mejora de la calidad de la marca, con una oferta de valor superior, servicios adicionales, de manera de seguir excediendo sus expectativas.

Compradores que muestran “fidelidad latente”: influir o eliminar aquellos factores circunstanciales que obstaculicen la materialización de la compra, consiguiendo de esta forma que se conviertan en verdaderamente fieles.

Compradores que presentan “falsa fidelidad”: tratar de diferenciar el producto, pues para mantener la falsa fidelidad o fidelidad espuria, los gestores deben dirigir un incesante esfuerzo hacia los incentivos. De todas formas, no se puede confiar en este tipo de fidelidad, debido a que es muy susceptible al cambio.

Compradores que exhiben “baja fidelidad”: generar, en principio, fidelidad espuria; es decir, lograr que se compre el producto, analizando los factores determinantes de la preferencia.

Del análisis de estos cuatro segmentos, es necesario destacar el reducido número de compradores que presentaron “verdadera fidelidad” frente a los que revelaron “ninguna fidelidad”. Con este resultado inferimos la idea de que en el presente la compra de productos con (MDD) tiene asegurado un alto nivel de afluencia de compradores aunque de bajos ingresos. Considerando que la situación de crisis trae como consecuencia la disminución del poder de compra de los consumidores, lo cual hace incrementar la compra de productos de marcas de distribuidor, se debe aprovechar que los consumidores conocen el producto de (MDD) para establecer estrategias que mejoren la propensión de compra de productos de

(MDD) en los distintos grupos, atendiendo al nivel de ingresos de los consumidores, de esta manera al mejorar los niveles de ingreso, estos consumidores no desplazarán su preferencia.

Esta investigación se centra en relacionar la propensión de compra de productos de marca de distribuidor e ingresos de los consumidores por lo que presenta las limitaciones que significan otras variables relacionadas a medir la fidelidad hacia las marcas de distribuidor; así como otras variables demográficas que pudieran relacionarse. Las investigaciones futuras también podrían orientarse a analizar la evolución de la fidelidad a la compra de productos de marcas de distribuidor a medida que varíen los ingresos de los consumidores (datos de panel) a través del tiempo.

6. Referencias

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Baldinger, A. y Rubinson, J. (1996). *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior*. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22–34.
- Brujo, G. (Coord.) (2009). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Cunningham, R. (1961). *Customer loyalty to store and brand*. *Harvard Business Review*, (40), 127–137.
- Day. (1969). *A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty*. *Research*, 9 (3), 29–35.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, P., Reinales, E., Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Frank, R. (1967). *Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?* *Journal of Advertising Research*, 7 (2), 27–33.

- Gremler, D. y Brown. (1996). *The Loyalty Ripple Effect. Appreciating the Full Value of Customers*. International Journal of Service Industry Management, 10 (3), 271–293.
- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios: la fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao: Deusto.
- IRI Times & Trends Special Report. (2008). Global Private Label 2008. Recuperado de <http://www.infores.com.es/Formación/tabid/90/Default.aspx>
- Jones, T. y Sasser, W. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, 88–99.
- Knox, S. (1997). *The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop the Rot?* Journal of Product & Brand, 6 (4), 49–55.
- Martínez, E. y Montaner, T. (2006). *Caracterización de los distribuidores de marcas de distribuidor*. Decisiones de marketing. 201–216.
- Nunally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw–Hill Publishers.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33–44.
- O'Malley, L. (1998). *Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?* Marketing Intelligence & Planning, 16 (1) 47–55.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*. Journal of Travel Research, 39, 78-84.
- PLMA. (2009). *La marca de distribuidor en la actualidad*. Private Label Manufacturers Association. Recuperado de www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm
- TNS Worldpanel. (2009). Recuperado de http://www.tns-global.es/docs_prensa/nota_prensa_102.htm
- Torres E., Hidalgo P., Farías, P. (2007). *Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado*. Cuadernos Administrativos, 20 (33), 201–281.
- Wernerfelt, B. (1991). *Brand Loyalty and Market Equilibrium*. Marketing Science, 10 (3), 229–245.