LEALTAD A LA MARCA: TIPOLOGÍA, CARACTERIZACIÓN, Y VARIABLES POTENCIALMENTE RELACIONADAS. CONTRASTACIÓN EMPÍRICA PARA LA CATEGORÍA CERVEZAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ernesto Yerovi Carreño[1], Jesennia Salazar Ramírez [2], Ernesto Rangel[3].

[1] Egresado de Ingeniería Comercial y Empresarial, 2005.

[2] Egresada de Ingeniería Comercial y Empresarial, 2005.

[3] Director de tesis. Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002, Postgrado México, Universidad de Monterrey, 2004. Profesor de ESPOL desde 2002.

RESUMEN

La idea del desarrollo del presente tema nace de la necesidad de determinar las diferentes variables que influyen en la lealtad de los consumidores a una marca y como la implicación, la deliberación, la diferenciación, la satisfacción y los costes de cambio influyen en el proceso de decisión de la compra, dirigida a hombres y mujeres consumidores activos de cerveza para lograr mejores resultados. Se evaluó mediante una investigación concluyente y causal, también se realizó una técnica de muestreo probabilístico simple donde este estudio arrojó las variables que participan en la elección de los consumidores, teniendo como marco de muestra un procedimiento aleatorio.

SUMMARY

The idea of the development of this topic was born from the necessity to the determine different changeable that influence in the royalty from the consumers to spot and as consequence, deliberation, differentiation, satisfaction and the tax f change, that influence in the process to shopping decision, pointed to beer's active men and women consumers to obtain better results. It was tested through a fact, convincing research, beside we made a showing simple technique where our investigation determined variables that collaborate in the elicit from the consumers having as mark of reference the sample a lucky proceedings.

INTRODUCCIÓN

En años pasados los productos en su gran mayoría se llegaron a comercializar, sin nombre alguno, con el pasar del tiempo se ha utilizado a la marca como un elemento de diferenciación, convirtiéndose esta en un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Además se identifica la marca como un concepto, una idea ó una percepción del producto. La Marca representa una nueva forma de vida que se concentra en las necesidades, deseos y percepciones de los consumidores. Obteniendo como resultado la Lealtad hacia una Marca que es una conducta de compra consistente derivada de una estrategia que pretenda una respuesta ordenada de reacciones, reflejando el costo de cambiar de marca para el consumidor. Definiendo la lealtad como un procedimiento donde los consumidores concentran sus presencias en una determinada marca.

El propósito de la tesis fue realizar un estudio que permite determinar y medir las actitudes y opiniones de los consumidores sobre sus marcas y/o productos de preferencia. Además se consideró los costos de cambio y la satisfacción; la implicación, la deliberación, y la diferenciación; el riesgo percibido, el gusto por el cambio y la experiencia de compra como variables potencialmente relacionadas con la lealtad a la marca analizando el mercado cervecero. Los objetivos que tienen las variables sobre la lealtad a la marca son en primer lugar, analizar las diferentes formas de lealtad; y, en segundo lugar, caracterizar cada una de éstas formas a partir de la satisfacción y los costos de cambio y por otro lado, de un grupo de factores relativos al grado de elaboración del proceso de elección entre marcas y ciertas características del individuo – consumidor.

CONTENIDO

Para el estudio de la lealtad a la marca se escogió el mercado cervecero porque se ha visto factible el análisis de la lealtad hacia la marca debido a que en el Ecuador ha ingreso una nueva compañía cervecera, que ha puesto a los consumidores a escoger entre las marcas posicionadas en el mercado y esto nos a motivado hacer el presente estudio.

Tipología de las formas de Lealtad a la Marca.

Analizando la tipología de las formas de lealtad a la marca, resultantes de la mayor o menor probabilidad de frecuencia de compra y el grado de compromiso adquirido con la marca siendo estas variables de estudio de las formas de lealtad hemos obtenido la siguiente tabla:

Tabla 1

Formas de Lealtad a la Marca

Variables	**Cervezas**				
	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	Significación
	No lealtad	Inercia	Latente	Verdadera	F
FREC de Compra (REPE)	2	4	2	.5	0.00
Compromiso (COMP)	2.93	6.44	9.54	9.75	0.00
# personas	62	114	66	147	
% de cada cluster	15.94%	29.31%	16.97%	37.79%	
Total encuestados	389				

Fuente: Elaborada por los autores

Dentro del cuadro anterior, se observa la significancia de de las variables; la cual tiene un valor de cero, que nos demuestra que es aceptada la hipótesis planteada.

Observando los resultados obtenidos, debemos señalar el bajo numero de individuos que se encuentra en la clase 1 (No Lealtad), frente a la clase 2 y 4 (Inercia y Verdadera). La No Lealtad es la forma menos habituad en la que se presenta la lealtad; es decir, no es tan frecuente encontrar individuos que presenten bajo niveles de compromiso e intención de recompra en la categoría cerveza.

La Lealtad Latente y la Lealtad Verdadera se caracterizan por la presencia de una elevada intención de compromiso, siendo mayor para el caso de la Lealtad Verdadera. El valor medio de la intención de recompra que se alcanza en la clase que hemos denominado Lealtad Latente es menor que en la clase de Lealtad Verdadera.

Existe un componente importante de consumidores cuyo comportamiento de compra esta más orientado al hábito que a una lealtad verdadera. Como resultado de la muestra realizada en la ciudad da Guayaquil, llegamos a inferir que las personas tienen un comportamiento de Lealtad Verdadera en 37.9%, Lealtad Latente en 16.97%, Lealtad Inercia en 29.31% y la No Lealtad en 15.94%.

Una explicación efectiva es que existe la presencia conjunta de una intención de recompra y un notable compromiso con la marca se refuerzan mutuamente hasta elevar para cada nivel correspondiente.

Contrastación Empírica de las Variables relacionadas a la Lealtad

Para este estudio se planteó una regresión lineal múltiple con las variables inicialmente propuestas y demostramos el contraste de las mismas, para la categoría de producto seleccionada.

De esta forma se corrió la regresión con las variables iniciales propuestas para tratar de crear el modelo de Lealtad.

Tabla 2

Regresión Lineal Múltiple

Modelo	Unstandardized Coefficients		Estándar Coefficien	t	Sig.	R	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constante	4.916	0.685		7.175	0.000		
Implit	0.223	0.035	0.307	6.433	0.000		
Gustot	-0.142	0.044	-0.142	-3.234	0.001	0.553	0.284
Expert	0.287	0.047	0.271	6.052	0.000		
Precio	0.155	0.084	0.087	1.839	0.067		

FUENTE. Elaborado por los autores.

Podemos observar que la variable implicación obtuvo una influencia positiva y definida sobre la variable lealtad en la categoría cerveza. Podemos inferir entonces que en esta categoría se eligió cuidadosamente la marca de cerveza con la que más se identificaba el consumidor y la que se considero más adecuada para él.

Lo que concierne a la variable Gusto por el cambio, mostró una influencia negativa sobre la lealtad a la marca en la categoría cerveza lo que significa que al consumidor no le gusta cambiar de marca de cerveza por variar, ni se cansa de consumir la misma marca..

En cambio la variable experiencia presentó una influencia positiva con mayor fuerza, que las variables anteriores por que se infiere que en esta categoría de producto el consumidor se considera una persona experimentada en la compra o consumo y tiene mucho conocimiento sobre el producto.

Por último, la variable precio muestra una influencia positiva sobre la lealtad a la marca, es decir si el precio de la marca de cerveza de su preferencia aumentara, el consumidor seguiría consumiendo.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que los consumidores de cerveza son leales a su marca porque se ha demostrado que la hipótesis planteada en este caso fue aceptada, debido a que la variable de significación tuvo un valor de cero, esto se debe a la experiencia que tienen los consumidores hacia su marca de cerveza. Además el precio no fue una variable que influyera al momento de su compra debido a que si hubiese un aumento en el precio, el consumidor seguiría comprando.

REFERENCIAS

1. Aaker, David A. y Álvarez Del Blanco, R M. (1995): Estatura de la Marca: medir el valor por producto y mercados, Harvard-Deusto Bussiness Review, nº 69, Noviembre – Diciembre, paga. 74-87.

2. Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name, Ed. Free Press, New York. Traducción al castellano Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

3. Aaker David A. (2000) Construir marcas poderosas, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A.

4. Kevin Berkowts, Hartley, Rudeltus (2004): Marketing, México, Mc Graw- Hill, Séptima Edición.
5. Kinnear – Taylor (1998): Investigación de Mercado, Colombia, Mc Graw-Hill, Quinta Edición.

6. Kotler Phillip (2001): Dirección de Marketing, México, Prentice may, Edición del Milenio.

7. Lambin Jean – Jacques (1998): Marketing Estratégico, Colombia, Mc Graw-Hill, Tercera Edición.

Visto bueno
Econ. Ernesto Rangel
Director de Tesis