



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

**TESiS DOCTORAL**

**MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS  
ALIMENTICIOS CON VALOR AGREGADO**

**PRESENTADA POR:**

**ALEJANDRO COTES TORRES**

**DIRECTORES:**

**PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO  
CATEDRÁTICO DE VNiVERSiDAD  
VNiVERSiDAD DE SALAMANCA**

**OSCAR GONZÁLEZ BENITO  
CATEDRÁTICO DE VNiVERSiDAD  
VNiVERSiDAD DE SALAMANCA**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
VNiVERSiDAD DE SALAMANCA  
SALAMANCA  
2010**





**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**Departamento de Administración**  
**y Economía de la Empresa**  
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES  
37007 Salamanca  
E-mail: doctorado.empresa@usal.es  
Tel.: +34 923 294 640  
Fax: +34 923 294 715

### **CERTIFICADO**

El Dr. D. Pablo Antonio Muñoz Gallego, y el Dr. D. Oscar González Benito, directores de la Tesis Doctoral titulada “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”, la cual fue realizada por D. Alejandro Cotes Torres, autorizan su presentación y defensa en la Universidad de Salamanca.

**PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO**  
Catedrático de Universidad  
Universidad de Salamanca

**OSCAR GONZÁLEZ BENITO**  
Catedrático de Universidad  
Universidad de Salamanca





**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**Departamento de Administración**  
**y Economía de la Empresa**  
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES  
37007 Salamanca  
E-mail: doctorado.empresa@usal.es  
Tel.: +34 923 294 640  
Fax: +34 923 294 715

### **DOCUMENTO DE CONFORMIDAD DE LECTURA DE TESIS**

Los abajo firmantes directores y autor de la Tesis Doctoral titulada “Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado”, dan su conformidad para que se proceda a la tramitación para la lectura de la mencionada tesis.

**PABLO ANTONIO MUÑOZ GALLEGO**  
Director  
Tesis Doctoral

**OSCAR GONZÁLEZ BENITO**  
Director  
Tesis Doctoral

**ALEJANDRO COTES TORRES**  
Autor  
Tesis Doctoral



*A Dios por haber puesto en mi camino a cada una de las personas que hicieron posible la realización de esta tesis doctoral, y por haberme dado todos los recursos materiales y la salud necesaria para llevarla a buen termino.*





## AGRADECIMIENTOS

La presente tesis doctoral es fruto del apoyo y confianza que he recibido de muchas personas e instituciones a las cuales les estoy sinceramente agradecido; y entre quienes destaco las siguientes:

A mis padres y mi hermano, quienes no solamente han sido testigos de todos los retos y alegrías que he vivido durante estos años, sino que su sacrificio, paciencia y ayuda invaluable me han permitido elaborar esta tesis doctoral.

A mis directores, el Dr. D. Pablo Antonio Muñoz Gallego, y el Dr. D. Oscar González Benito; por su excelente calidad humana y por haberme apoyado en todo momento durante mis estudios de postgrado en la Universidad de Salamanca. Además les agradezco sus sabios consejos que fueron indispensables para la elaboración de esta tesis doctoral, la cual espero sea el inicio de muchos proyectos de cooperación e investigación conjunta durante los próximos años.

De igual forma quiero agradecer a todas y cada una de las personas que hicieron posible que en Salamanca tuviera las condiciones perfectas para llevar a cabo mis estudios de doctorado.

También quiero agradecer el apoyo recibido por el Programa Alban, Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina, beca N° E06D100306CO; sin la cual esta tesis doctoral no hubiera sido posible.

Expreso también mis agradecimientos a la “Cátedra Jóvenes Emprendedores Bancaja-Universidad de Salamanca”, por la financiación recibida para la

realización del estudio sobre productos curados del cerdo ibérico, incluido en los capítulos 1, 2 y 3 de la presente tesis.

También agradezco al Consejo Regulador de la Denominación Específica de Garbanzo de Fuentesauco, que hizo posible la realización del estudio sobre productos procesados a base de garbanzos, incluido en los capítulos 1, 2 y 3 de la presente tesis.

Igualmente agradezco el apoyo recibido por el Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España; a través del proyecto de investigación sobre “Marca de Distribuidor e Interacción Competitiva en el Comercio Minorista” (ECO2008-02906).

Finalmente quiero agradecer a la empresa TNS (Taylor Nelson Sofres, s.a.) por haber suministrado las bases de datos que permitieron la realización del capítulo 4 de esta tesis doctoral.



<b>2.3. Metodología</b> .....	<b>84</b>
2.3.1. Estudio 1 .....	84
2.3.2. Estudio 2 .....	87
<b>2.4. Resultados y Discusión</b> .....	<b>92</b>
<b>2.5. Conclusiones</b> .....	<b>99</b>
<b>2.6. Recomendaciones para futuras investigaciones</b> .....	<b>101</b>
<b>2.7. Aplicaciones empresariales</b> .....	<b>102</b>
<b>2.8. Bibliografía</b> .....	<b>104</b>
<b>3. MODELOS LINEALES Y NO LINEALES DE DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A PAGAR UN SOBREPRECIO POR PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD</b> .....	<b>119</b>
<b>3.1. Introducción</b> .....	<b>119</b>
<b>3.2. Revisión de literatura</b> .....	<b>120</b>
3.2.1. Estudio 1 .....	125
3.2.2. Estudio 2 .....	127
<b>3.3. Metodología</b> .....	<b>131</b>
3.3.1. Estudio 1 .....	131
3.3.2. Estudio 2 .....	134
<b>3.4. Resultados y discusión</b> .....	<b>136</b>
3.4.1. Estudio 1 .....	136
3.4.2. Estudio 2 .....	138
<b>3.5. Conclusiones</b> .....	<b>144</b>
<b>3.6. Recomendaciones para futuras investigaciones</b> .....	<b>145</b>
<b>3.7. Aplicaciones empresariales</b> .....	<b>146</b>
<b>3.8. Bibliografía</b> .....	<b>147</b>
<b>4. MODELO DE ELECCIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR: PROPUESTA Y APLICACIÓN EMPÍRICA CON DATOS DE PANEL</b> .....	<b>161</b>
<b>4.1. Introducción</b> .....	<b>161</b>
<b>4.2. Revisión de literatura</b> .....	<b>163</b>
4.2.1. Características demográficas .....	165
4.2.2. Características psicográficas .....	166
4.2.3. Características comportamentales .....	168
4.2.4. Factores relacionados con la oferta .....	171
<b>4.3. Metodología</b> .....	<b>174</b>
<b>4.4. Resultados y discusión</b> .....	<b>183</b>
<b>4.5. Conclusiones</b> .....	<b>192</b>
<b>4.6. Recomendaciones para futuras investigaciones</b> .....	<b>194</b>
<b>4.7. Aplicaciones empresariales</b> .....	<b>195</b>
<b>4.8. Bibliografía</b> .....	<b>198</b>
<b>REFLEXIONES FINALES</b> .....	<b>209</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PROPENSIÓN A VALORAR LA CALIDAD EXTRÍNSECA E INTRÍNSECA DE LOS PRODUCTOS CURADOS DEL CERDO .....	43
TABLA 2. COMPONENTES DEL ESFUERZO DE BÚSQUEDA .....	44
TABLA 3. EFECTOS INDIVIDUALES DE ALGUNAS VARIABLES DE DEMANDA SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE GARBANZOS PROCESADOS CON ALTO NIVEL DE COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA .....	45
TABLA 4. MODELO DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE GARBANZOS PROCESADOS CON ALTO NIVEL DE COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA .....	46
TABLA 5. EFECTOS INDIVIDUALES DE ALGUNAS VARIABLES DE DEMANDA SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS CURADOS DE CERDO DE ACUERDO CON EL NIVEL DE COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA.....	47
TABLA 6. MODELO DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS CURADOS DE CERDO DE ACUERDO CON EL NIVEL DE COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA .....	50
TABLA 7. PROPENSIÓN A VALORAR LA CALIDAD EXTRÍNSECA E INTRÍNSECA DE LOS PRODUCTOS CURADOS DEL CERDO .....	91
TABLA 8. EFECTOS INDIVIDUALES DE ALGUNAS VARIABLES DE DEMANDA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS ELABORADOS CON GARBANZOS.....	92
TABLA 9. MODELO DE PREFERENCIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS ELABORADOS CON GARBANZOS .....	93
TABLA 10. EFECTOS INDIVIDUALES DE ALGUNAS VARIABLES DE DEMANDA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS CURADOS DE CERDO .....	95
TABLA 11. MODELO DE PREFERENCIAS DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS CURADOS DE CERDO .....	97
TABLA 12. EFECTOS INDIVIDUALES DE ALGUNAS VARIABLES DE DEMANDA SOBRE LA DISPOSICIÓN A PAGAR SOBREPREGIO POR PRODUCTOS PROCESADOS DE GARBANZO CON MAYOR CALIDAD .	136
TABLA 13. MODELO DE DISPOSICIÓN A PAGAR SOBREPREGIO POR PRODUCTOS PROCESADOS DE GARBANZO CON MAYOR CALIDAD .....	138
TABLA 14. MODELO LINEAL DEL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO POR UNA MAYOR CALIDAD EN PRODUCTOS CURADOS DE CERDO .....	139
TABLA 15. MODELO CÚBICO DEL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO POR UNA MAYOR CALIDAD EN PRODUCTOS CURADOS DE CERDO .....	140
TABLA 16. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS QUE PUEDEN INFLUENCIAR SOBRE LA ELECCIÓN DE UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR .....	175
TABLA 17. DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS LIGADOS CON LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS ANALIZADAS.....	175
TABLA 18. MODELO DEL EFECTO DE LAS VARIABLES PSICOGRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS SOBRE LA ELECCIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS.....	184
TABLA 19. MODELO DEL EFECTO DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTALES Y DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL “MARKETING MIX” SOBRE LA ELECCIÓN DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS.....	191

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MARCO FILOSÓFICO DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE CONSUMO EN UN INDIVIDUO .....	3
FIGURA 2. PRINCIPALES FACTORES MICROECONÓMICOS QUE AFECTAN LAS DECISIONES DE CONSUMO EN UN INDIVIDUO .....	4
FIGURA 3. CICLO DE COMPRA EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS.....	9
FIGURA 4. FACTORES QUE DEFINEN LA COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA DE UN PRODUCTO. ....	21
FIGURA 5. MODELO GENERAL DE PREFERENCIA POR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA DEL PRODUCTO. ....	25
FIGURA 6. MODELO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LAS PREFERENCIAS POR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA DE UN PRODUCTO ( <i>ESTUDIO 1: PRODUCTOS PROCESADOS A BASE DE GARBANZOS</i> ). ....	38
FIGURA 7. MODELO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LAS PREFERENCIAS POR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA DE UN PRODUCTO ( <i>ESTUDIO 2: PRODUCTOS CURADOS DEL CERDO</i> ). ....	42
FIGURA 8. MODELO GENERAL DE PREFERENCIA POR MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	71
FIGURA 9. MODELO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA PREFERENCIA POR MARCA DE CONSUMIDOR ( <i>ESTUDIO 1: PRODUCTOS PROCESADOS A BASE DE GARBANZOS</i> ) .....	86
FIGURA 10. MODELO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA PREFERENCIA POR MARCA DE CONSUMIDOR ( <i>ESTUDIO 2: PRODUCTOS CURADOS DEL CERDO</i> ).....	90
FIGURA 11. MODELO GENERAL DE DISPONIBILIDAD A PAGAR SOBREPREGIO POR CALIDAD.....	124
FIGURA 12. MODELO CONCEPTUAL DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA DISPONIBILIDAD DE PAGAR UN SOBREPREGIO POR CALIDAD ( <i>ESTUDIO 1: PRODUCTOS PROCESADOS A BASE DE GARBANZOS</i> ) .....	133
FIGURA 13. MODELO CONCEPTUAL DEL EFECTO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL GASTO ACTUAL SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE PAGAR UN SOBREPREGIO POR CALIDAD ( <i>ESTUDIO 2: PRODUCTOS CURADOS DEL CERDO</i> ). ....	135
FIGURA 14. EFECTO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y 3 DIFERENTES ESCENARIOS DE GASTO SOBRE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO POR PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD.....	143
FIGURA 15. MODELO DE SUPERFICIE DEL EFECTO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y EL GASTO SOBRE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO POR PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD.....	143
FIGURA 16. MODELO GENERAL DE FACTORES DE OFERTA Y DEMANDA QUE AFECTAN LA ELECCIÓN DE MARCA.....	164
FIGURA 17. MODELO CONCEPTUAL DE ELECCIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR.....	182
FIGURA 18. EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) Y DEL PARO EN ESPAÑA .....	187

## INDICE DE HIPÓTESIS CAPÍTULO 1

C1: LOS CONSUMIDORES QUE VALORAN PRINCIPALMENTE LA CALIDAD EXTRÍNSECA DEL PRODUCTO, TIENDEN A CONSUMIR ALIMENTOS DE MAYOR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA.....	28
C2: A MAYOR ESFUERZO DE BÚSQUEDA, MENORES POSIBILIDADES DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE ALTA COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA. ....	29
C3: INDIVIDUOS CON UN ALTO NIVEL DE FELICIDAD, TENDERÁN A COMPRAR PRODUCTOS DE MAYOR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA.....	30
C4: CUANTA MAYOR SEA LA IMPORTANCIA QUE SE LE DA A LA CALIDAD DEL PRODUCTO, MAYOR ES LA PROBABILIDAD DE CONSUMIR ALIMENTOS DE ALTA COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA. ....	31
C5: CUANTO MENOR SEA EL VALOR FUNCIONAL DEL PRODUCTO HACIA LA PRACTICIDAD Y AHORRO DE TIEMPO, MAYOR SERÁ LA PREFERENCIA POR PRODUCTOS DE ELEVADA COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA .....	33
C6: CUANTA MAYOR IMPORTANCIA SE LE DE AL PRECIO, MENORES POSIBILIDADES HABRÁ DE PREFERIR PRODUCTOS DE ALTA COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA. ....	34
C7: A MENOR INTERVALO ENTRE COMPRAS, MAYOR PREFERENCIA POR COMPRAR PRODUCTO DE MAYOR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA. ....	34
C8: LOS FORMATOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE PRESENTEN MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS, SERÁN MÁS PREFERIDOS EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE MAYOR COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA, QUE AQUELLOS FORMATOS DE ESTABLECIMIENTO QUE PRESENTEN UNA MENOR VARIEDAD. ....	35

## INDICE DE HIPÓTESIS CAPÍTULO 2

M1: CUANTA MENOR PROPENSIÓN A VALORAR LA CALIDAD DE UN PRODUCTO, MAYOR PREFERENCIA POR LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR. ....	73
M2: A MAYOR SENSIBILIDAD DEL CONSUMIDOR A LA PROMOCIÓN, MENORES PROBABILIDADES HABRÁ DE QUE ELIJA UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	75
M3: CUANTA MENOS IMPORTANCIA SE LE DE A LA CALIDAD, MAYORES PROBABILIDADES HABRÁ DE PREFERIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	75
M4: CUANTA MAYOR IMPORTANCIA SE LE DE AL VALOR FUNCIONAL DE PRODUCTOS PRÁCTICOS DE CONSUMIR, MAYOR PROBABILIDAD DE PREFERIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	77
M5: A MAYOR IMPORTANCIA QUE SE LE DÉ AL PRECIO AL MOMENTO DE LA COMPRA, MAYORES PROBABILIDADES HABRÁ DE PREFERIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	79
M6: CUANTO MAYOR SEA LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES (MENOR INTERVALO ENTRE COMPRAS), MAYOR TENDENCIA A COMPRAR MARCAS DE DISTRIBUIDOR. ....	80
M7: LA LEALTAD A LA MARCA ES MENOR EN LOS CONSUMIDORES DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR, EN COMPARACIÓN CON QUIENES PREFIEREN LAS MARCAS DE FABRICANTE. ....	81
M8: LOS COMPRADORES FIELES A UN ESTABLECIMIENTO, TIENEN MAYORES PROBABILIDADES DE PREFERIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	82
M9: TENER PREFERENCIA POR ESTABLECIMIENTOS MÁS BARATOS AUMENTA LAS PROBABILIDADES QUE SE PREFIERA UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	84



## INDICE DE HIPÓTESIS CAPÍTULO 3

D1: LOS CONSUMIDORES QUE PREFIEREN LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR TIENEN MENOS PROBABILIDADES DE PAGAR UN SOBREPREGIO POR CALIDAD. ....	126
D2: CUANTA MAYOR IMPORTANCIA SE LE DA AL PRECIO, MENORES SON LAS PROBABILIDADES DE PAGAR UN SOBREPREGIO POR CALIDAD. ....	126
D3: A MAYOR IMPORTANCIA QUE SE LE DA A LA CALIDAD, MAYOR DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO. ....	127
D4: LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO POR CALIDAD ES NO LINEAL Y PRESENTA LA FORMA DE “S” INVERTIDA .....	130
D5: LA RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y DISPOSICIÓN A PAGAR UN SOBREPREGIO POR CALIDAD ES NO LINEAL Y PRESENTA LA FORMA DE “S” .....	131

## INDICE DE HIPÓTESIS CAPÍTULO 4

P1: LOS COMPRADORES QUE PREFIEREN UNA BUENA CALIDAD DEL SERVICIO DEL ESTABLECIMIENTO, TIENEN MENORES PROBABILIDADES DE ELEGIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	167
P2: A MAYOR INTERÉS POR BUSCAR PRECIOS BAJOS, MAYORES POSIBILIDADES DE ELEGIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR .....	167
P3: CONSUMIDORES CON UNA ACTITUD HACIA LA INNOVACIÓN, TIENDEN A COMPRAR MENOS MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	168
P4: CUANTO MAYOR SEA LA PROPENSIÓN A SER LEAL A UNA MARCA, MENORES SON LAS POSIBILIDADES DE ELEGIR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	168
P5: CUANTO MAYOR SEA LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES (MENOR INTERVALO ENTRE COMPRAS), MAYOR TENDENCIA A COMPRAR MARCAS DE DISTRIBUIDOR. ....	169
P6: A MAYOR GASTO EN ALIMENTACIÓN, MENOR TENDENCIA A CONSUMIR MARCAS DE DISTRIBUIDOR.....	171
P7: ADQUIRIR LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO, AUMENTA LAS POSIBILIDADES DE COMPRAR UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	173
P8: CUANDO HAY UNA MARCA EN PROMOCIÓN DENTRO DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE ADQUIRIR, MENORES SON LAS PROBABILIDADES DE QUE ELIJA UNA MARCA DE DISTRIBUIDOR. ....	174

# iNTRoDVCCiÓN



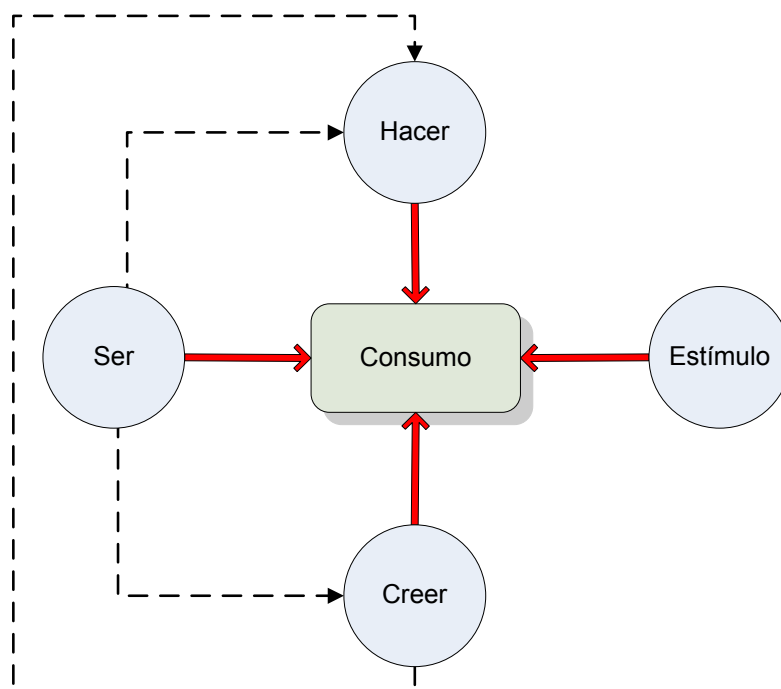


## INTRODUCCIÓN

### *Objetivo general de la investigación*

El objetivo general de esta tesis doctoral es aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos. De esta forma, el marco filosófico alrededor del cual se desarrolla la tesis, se fundamenta en las relaciones directas que las características propias de cada individuo ejercen sobre las diferentes decisiones de consumo; de acuerdo con los conceptos presentados en la Figura 1.

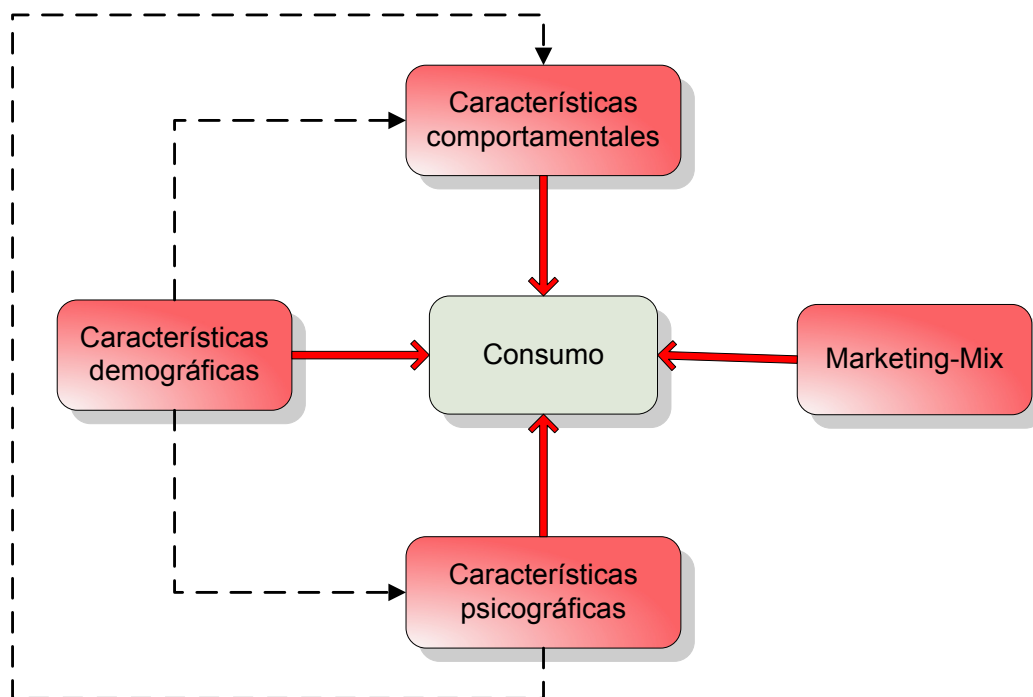
**Figura 1. Marco filosófico de los factores que afectan las decisiones de consumo en un individuo**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se puede apreciar, que todos los aspectos que definen al individuo como ser humano, tienen una influencia directa sobre cualquier decisión de consumo (Ej.: calidad buscada, tipo de marca elegida), pero a su vez ejerce una acción indirecta a través de todos los factores relacionados con las creencias del individuo y con los hábitos de consumo que tiene. Así por ejemplo, el hecho de **ser** empleado, de **creer** que las marcas de distribuidor tiene la misma calidad que las de fabricante, y de habitualmente **hacer** sus compras en establecimientos de descuento duro, influirá de forma determinante para que el individuo decida consumir marcas de distribuidor. Sin embargo, los tres factores anteriores están relacionados con aspecto de la demanda del mercado, por lo que es necesario incluir también los factores relacionados con la oferta, los cuales están constituidos por todos los **estímulos** que normalmente el individuo recibe por el “marketing-mix” y que buscan modificar o consolidar las decisiones que normalmente toman los consumidores. De esta forma, los 4 factores anteriormente mencionados, se materializan en las características específicas que se presentan en la Figura 2.

**Figura 2. Principales factores microeconómicos que afectan las decisiones de consumo en un individuo**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Figura 2, inicialmente se debe tener en cuenta, que cada uno de los factores que se presentan en ella, están a su vez influenciados por las condiciones macroeconómicas del entorno que los rodea, las cuales en la mayoría de las investigaciones de marketing se asumen como constantes, pero que deberían ser consideradas en la medida de lo posible, pues son a su vez unos claros modificadores del comportamiento de consumo de un individuo. Por esta razón, estos factores se les podrían denominar como las variables microeconómicas que determinan las decisiones de consumo de un individuo.

De esta forma, en las características demográficas, estarán incluidas todas las variables propias del individuo que lo identifican dentro de una sociedad, como por ejemplo, edad, sexo, clase social, estado civil, etc. En las características psicográficas, estarán todas las percepciones o creencias del individuo, como por ejemplo, creencias con respecto a la calidad de una marca, propensión a valorar los productos naturales, etc. De forma complementaria, las características comportamentales, estarán relacionadas con las preferencias que habitualmente tiene un consumidor hacia algún establecimiento, la importancia que normalmente le da a adquirir productos de calidad en cada ocasión de compra, etc. Y finalmente, estarán todos los aspectos relacionados con el marketing-mix, como son la publicidad que las empresas envían al consumidor, o el tipo de promoción ofrecida por un distribuidor, entre otros muchos elementos propios del marketing.

Teniendo en cuenta lo anterior, durante la tesis se buscara aplicar el marco filosófico mencionado, a través de los 3 tipos de decisiones más importantes dentro del ciclo de consumo de cualquier producto, como son: 1) elección del tipo de producto, 2) elección de marca, y 3) disposición a pagar por productos mejorados.

### ***Relevancia de la investigación***

Una vez hechas las anteriores consideraciones, se puede afirmar que la mayoría de modelos de elección que se desarrollan en el área de marketing, consideran la marca como la unidad fundamental de análisis; sin embargo, esta muchas veces

es la decisión final; porque el consumidor en la práctica inicia su proceso de compra eligiendo entre los diferentes atributos que ofrece el mercado a nivel de SKU<sup>1</sup>. De esta forma, un consumidor que tenga una fuerte preferencia por un atributo en particular (Ej.: color, sabor, tamaño, etc.) difícilmente comprará una marca de producto que no ofrezca la característica que previamente prefiera. Por lo tanto, aunque la marca es importante en el proceso de decisión de compra, los demás atributos también deberían ser considerados (Fader y Hardie, 1996). De esta forma, dentro de una investigación sobre el comportamiento del consumidor, es importante abordar inicialmente los diferentes factores que podrían estar afectando la elección del tipo de producto o atributo que deciden adquirir los individuos.

Como consecuencia de lo anterior, se debería luego estudiar el proceso de elección de marca. En ese sentido, el tipo de marca ha cobrado importancia recientemente, debido a la evolución de las marcas de distribuidor. De esta forma, el distribuidor ha pasado de comercializar marcas propias únicamente por motivos de rentabilidad a gestionar marcas propias con identidad de marca. Con este propósito, el minorista intensifica el esfuerzo de marketing y aumenta los controles de calidad hacia sus marcas, sin ocasionar un incremento considerable del precio de venta al público de las mismas que disuada al consumidor de considerar las marcas de distribuidor como alternativas susceptibles de elección (Halstead y Ward, 1995). Factores como la reducción del diferencial de calidad de las marcas de distribuidor respecto a las marcas de fabricante (Dunne y Narasimhan, 1999; Medina, Méndez y Rubio, 2004), su precio favorable (Shapiro, 1993; Laaksonen y Reynolds, 1994; Stern *et al.* 1999) y la reducción del número de marcas presentes en los lineales (Simmons y Meredith, 1983; Puellas, Fernández de Larrea y Albert, 1997; Fernández y Gómez, 1999) han contribuido de forma positiva a la implantación de las marcas de distribuidor en el mercado.

En consecuencia, las empresas de distribución generan actualmente entre el 10 y el 20% del producto interno bruto de los países desarrollados; fruto de la

---

<sup>1</sup> SKU= “*Stockkeeping Unit*”. Una marca esta conformada por diferentes SKUs.



evolución que ha tenido el sector en los últimos 20 años, donde los supermercados e hipermercados han incrementado su participación en la cuota de mercado, mientras que las tiendas tradicionales han venido desapareciendo. De esta forma, los cinco distribuidores de alimentos más grandes de Francia controlan el 80% del mercado, en el Reino Unido representan el 64%, y en Alemania el 62%, y en España tienen el 58%; mientras que en Estados Unidos solo controlan el 30% (Soler, 2005).

De esta forma, los mayores grupos de distribuidores están actualmente teniendo un alto impacto sobre la organización de la cadena de suministro y el rendimiento de las empresas involucradas en los diferentes eslabones de las cadenas agroalimentarias. Es así como procesos de trazabilidad, manejo integral de la calidad desde el punto de producción, administración logística, y manejo de inventarios, son temas cada día con mayor relevancia dentro de la cadena; lo cual han logrado parcialmente, a través del desarrollo de las marcas privadas (Soler, 2005).

El inicio y desarrollo de las marcas privadas se ha dado fuertemente en los países europeos, extendiéndose desde ahí a otros continentes. Las marcas privadas (marcas propias, “*private labels*”, “*store brands*”) son marcas de propiedad, de control y de venta exclusiva de los detallistas. No obstante, el detallista no necesariamente es quien fabrica la marca privada, frecuentemente estipula a los proveedores las características físicas deseadas para los productos etiquetados con sus marcas privadas (Dick, Jain y Richardson, 1995).

Según PLMA (2009) después de años de constantes aumentos en la cuota de mercado, actualmente las marcas de distribuidor ocupan la posición más competitiva de toda la historia; y han conseguido por lo menos un 30% de la cuota de mercado en 10 países. En el Reino Unido y Suiza, las marcas de distribuidor representan el 50% de los productos vendidos; mientras que en Alemania, Bélgica y Austria tienen el 40% de la cuota de mercado. En Francia se aproxima al 40%; y en los Países Bajos están cerca del 30% de la cuota de mercado. En el caso de España, en 1991 el 7,7% de los productos eran de marca blanca, llegando al 34,3% en 2007, y alrededor del 40% en 2009. En algunas

secciones, las marcas de distribuidor han alcanzado una posición dominante. Las marcas de minoristas han superado el 70% de la cuota de mercado en las secciones de delicatessen, carne, pescado y aves en el Reino Unido, la sección de productos de papel en Alemania, la sección de congelados en España y las secciones de alimentos frescos y congelados en Suiza.

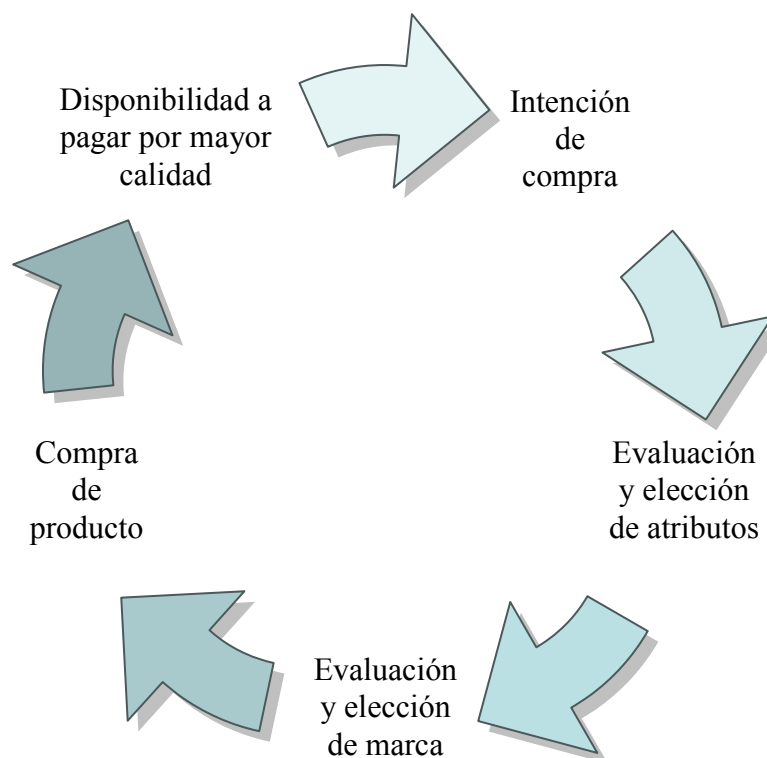
Los beneficios económicos que obtienen los distribuidores por concepto de marcas blancas en el mercado de alimentos son heterogéneos a través de los países. En Inglaterra por ejemplo, en los años noventa, la participación de mercado de las marcas privadas ayudó a los detallistas ingleses a lograr márgenes de utilidad cercanos al 8% comparado con el típico 1-2% informado para Estados Unidos (Dick, Jain y Richardson 1995). Erdem, Zhao, y Valenzuela (2004) indican que el mayor éxito de las marcas privadas en Europa, comparado con Estados Unidos, puede ser explicado por las diferencias existentes en las características psicográficas de europeos y norteamericanos.

Finalmente, es evidente que todos los agentes que integran los diferentes eslabones en las cadenas agroindustriales están interesados en darle valor agregado a sus productos para diferenciarlos de la materia prima básica “*commodity*”, razón por la cual desarrollan productos alternativos aplicando nuevas tecnologías. Sin embargo, la investigación, desarrollo, e introducción al mercado de nuevos productos tiene un importante costo económico para las empresas. Adicionalmente, solo tienen éxito el 10% de los nuevos productos alimenticios lanzados anualmente al mercado, por lo cual determinar la viabilidad de un nuevo producto o servicio es punto crítico en la investigación del mercado agroalimentario (Lusk y Hudson, 2004). En este sentido, las empresas del sector están interesadas en dos aspectos fundamentalmente. El primero de ellos relacionado con estimar los costos de producción; y en segundo lugar se desea determinar la disponibilidad a pagar que un consumidor tendría por el nuevo producto.

### ***Consideraciones finales y desarrollo de la investigación***

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se podría hablar de un ciclo de compra para los productos alimenticios o productos de consumo masivo, como el que se presenta en la Figura 3.

**Figura 3. Ciclo de compra en productos alimenticios.**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 3, el ciclo de compra del consumidor de alimentos se inicia una vez este tiene la intención de comprar un producto, lo cual es seguido por un proceso de evaluación de uno o varios de los atributos del producto que considera los más convenientes para sus necesidades, los cuales una vez establecidos, le ayudarán a decidir la marca que concretamente llevará, para finalizar este proceso en la compra definitiva del producto alimenticio. A partir de este momento, hay un proceso de evaluación post compra, que concluirá en una disposición del cliente a pagar por un producto con mayor calidad, en el caso que considere posible adquirir algo mejor en su próxima compra, o simplemente no estará dispuesto a pagar más por una mayor calidad, en cuyo caso decidirá

continuar comprando el mismo producto que habitualmente lleva, o uno equivalente; iniciándose nuevamente el proceso.

Con respecto al ciclo anteriormente descrito, es importante tener en cuenta dos aspectos. El primero es que el ciclo comienza, una vez el consumidor esta dentro del establecimiento que de forma casual o habitual ha elegido para realizar su compra. Y en segundo lugar, aunque la marca en si misma es un atributo extrínseco del producto, se considera que debe estudiarse por separado, puesto que es a través de ella como el consumidor combina confianza, calidad y precio; que son elementos claves en la decisión final del producto a adquirir. Sin embargo, se considera que inicialmente el consumidor define los demás atributos (Ej.: color, textura, sabor, tamaño, etc.) y luego define la marca.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la presente tesis doctoral se desarrollará a través de 4 capítulos. El primero aborda los factores que influyen sobre las preferencias por complejidad tecnológica, teniendo en cuenta que el consumidor debe elegir inicialmente entre un conjunto de atributos propios del producto, siendo el nivel de complejidad un factor diferenciable por el consumidor, que tiene la ventaja de reunir los atributos más relevantes para el consumidor y de esta forma orientar su decisión final en esta fase. En el segundo capítulo, se abordará las preferencias del consumidor hacia el tipo de marca, haciendo la distinción correspondiente entre marcas de fabricantes y marcas de distribuidor. En el tercer capítulo, se estudiará el proceso de decisión post compra, a través de la disponibilidad del consumidor para pagar un sobreprecio por un producto con mayor calidad.

Finalmente, en el capítulo cuarto, se estudiará un modelo general de elección de marca, donde se incluirán simultáneamente 13 categorías de productos alimenticios y las principales variables del “*marketing-mix*”, considerando que algunos autores (Ej.: Ortmeier, Lattin, y Montgomery 1991) mencionan la importancia de tener en cuenta este tipo de variables, debido a que muchas veces pueden ocultar la verdadera influencia de las demás variables que generalmente se estudian en los modelos de comportamiento del consumidor. De igual forma, en este último capítulo se integran varios tipos de variables demográficas,

psicográficas y comportamentales, según la línea de investigación presentada por algunos autores (Ej.: Ailawadi, Pauwels y Steenkamp 2008; Ailawadi y Harlam 2004; Ailawadi, Neslin y Gedenk 2001).

### ***Bibliografía***

Ailawadi Kusum L., Koen Pauwels, y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2008). “Private-Label Use and Store Loyalty”. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (Noviembre), 19–30

Ailawadi Kusum L y Bari Harlam (2004). “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share”. *Journal of Marketing* Vol. 68 (January 2004), 147–165

Ailawadi, K., Neslin, S. A. y Gedenk, K. (2001). “Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65, p. 71-89.

Dick A., A. Jain, y P. Richardson (1995). “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.

Dunne, D. y Narasimhan, C. (1999): “The New Appeal of Private Labels”, *Harvard Business Review*, 77, 3, mayo-junio, p. 41-52.

Erdem, T.; Y. Zhao, y A. Valenzuela. (2004). “Performance of Store Brands: A Cross-country Analysis of Consumer Store-brand Preferences, Perceptions and Risk”, *Journal of Marketing Research*, 41, 1, p. 86-100.

Fader, Peter S. y Hardie Bruce G.S. (1996). “Modeling Consumer Choice Among SKUs,” *Journal of Marketing Research*, 33 (Noviembre), 442–52.

- Fernández, A. y Gómez, M. (1999). “Estructura y distribución de espacio en el lineal: estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería”, *Distribución y Consumo*, 45, p. 30-49.
- Halstead, D. y Ward, C. B. (1995). “Assessing the Vulnerability of Private Label Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 4, 3, p. 38-48.
- Laaksonen, H. y Reynolds, J. (1994). “Own Brands in Food Retailing Across Europe”, *Journal of Brand Management*, 2, 1, p. 37-46.
- Lusk Jayson L. y Darren Hudson (2004). “Willingness-to-pay estimates and their relevance to agribusiness decision making”. *Review of Agricultural Economics—Vol. 26, N° 2*, pp. 152–169.
- Medina, O.; Méndez, J. L. y Rubio, N. (2004). “Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿Presentan calidades similares?”, *Estudios sobre Consumo*, 56, p. 41-54.
- Ortmeyer. Gwen, James M. Lattin. y David B. Montgomery (1991). “Individual Differences in Response to Consumer Promotions”, *International Journal of Research in Marketing*, 8 (Septiembre), 169-86.
- Private Label Manufacturers Association (2009). “Private label today”. (Consultado el 12 de Octubre de 2009). [Disponible en [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label\\_en3.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm)].
- Puelles, J. A.; Fernández de Larrea, P. y Albert, R. (1997). “Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio”. *Distribución y Consumo*. Vol. 33, p. 112-129.
- Shapiro, E. (1993). “Price Lure of Private-label Products Fails to Hook Many Buyers of Baby Food, Beer”, *The Wall Street Journal*, mayo 13.

Simmons, M. y Meredith, B. (1983). "Own Label Profile and Purpose", Journal of the Market Research Society, 26, 1, septiembre, p. 3-27.

Soler Louis-Georges (2005). Retailer Strategies in the Food Marketing Chain: Introduction to the Special Issue. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization Vol. 3, N°1. pp. 1- 7.

Stern, L. W.; El-Anasary, A. I.; Coughlan, A. T. y Cruz, I. (1999). "Canales de comercialización", Prentice Hall, 5ª edición, Madrid.

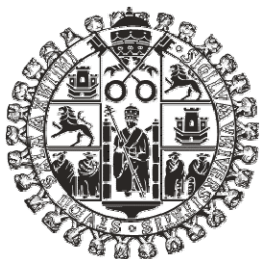




CAPÍTULO  
1  
MODELOS DE PREFERENCIA DEL  
CONSUMIDOR HACIA  
PRODUCTOS DE ALTA  
COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA:  
PROPUESTA Y APLICACIÓN  
EMPÍRICA EN LA INDUSTRIA DE  
ALIMENTOS

---

---





# 1. MODELOS DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS DE ALTA COMPLEJIDAD TECNOLÓGICA: PROPUESTA Y APLICACIÓN EMPÍRICA EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

## *1.1. Introducción*

El objetivo de este capítulo es proponer y aplicar una alternativa de análisis de mercado que permita a las empresas aproximarse a las necesidades del consumidor de productos con alto valor agregado, y que de esta forma pueda mejorar las estrategias de comercialización de los productos que actualmente tienen en el mercado, y contar con una visión general para el diseño y desarrollo de nuevos productos.

En la literatura del marketing se han realizados algunas aproximaciones para abordar esta problemática desde diferentes puntos de vista, como por ejemplo los modelos de elección a nivel de SKUs<sup>2</sup>. Este nivel de elección, a pesar de que en teoría pueden dar una respuesta bastante precisa de las características técnicas de cada una de las referencias que tanto empresarios como distribuidores deberían producir y comercializar, tienen la limitación que están muchas veces fuera del alcance tanto de investigadores como de directivos, debido a que solo pueden ser desarrollados si se dispone de grandes bases de datos, que incluso muchas veces

---

<sup>2</sup> “Stockkeeping Unit”

tampoco solucionan la baja representatividad que algunos SKU tienen dentro del modelo, con lo cual igualmente se ve comprometida su confiabilidad.

Es por ello que a partir de la Teoría de Lancaster, se propone el concepto de complejidad tecnológica del producto, para estudiar los factores que afectan las preferencias del consumidor hacia productos de alto valor agregado (alta complejidad tecnológica), abordando esta problemática inicialmente desde el punto de vista teórico, y posteriormente aplicándolo empíricamente en 3 categorías diferentes de alimentos, a partir de encuestas a consumidores que habitualmente consumen cada uno de estos productos, las cuales fueron realizadas en 3 ciudades diferentes, y en el interior de varios establecimiento comerciales, con lo cual se obtiene una respuesta del consumidor en condiciones reales de mercado.

Es así como los resultados muestran que la calidad en general, pero especialmente la certificación de la calidad de los atributos extrínsecos, es uno de los factores que contribuyen al éxito de los productos de alto valor agregado. De esta forma, la gestión de sellos de calidad (Ej.: denominaciones de origen) son un factor relevante en este tipo de productos. Sin embargo, contrariamente a lo que podría pensarse intuitivamente, el valor funcional de estos productos debería dirigirse a mantener la esencia tradicional de cada uno, puesto que productos excesivamente industrializados orientados hacia la practicidad de uso y ahorro de tiempo, tienden a no ser aceptados por los consumidores de productos de alta complejidad tecnológica. Esto afecta no solo las características técnicas del producto, sino la forma como estos deberían ser presentados al público, debido a que este tipo de consumidores no presentan una actitud especialmente favorable hacia empaques demasiado sofisticados.

Adicionalmente, la frecuencia de consumo es otra de las claves del éxito, es así como en productos de bajo valor agregado (Ej.: legumbres precocidas), una alta frecuencia de consumo favorece la aceptación de productos de alta complejidad tecnológica, mientras que en productos de alto valor agregado (Ej.: curados de cerdo) se presenta el fenómeno opuesto.

Finalmente, los resultados confirman que los consumidores de productos de alta complejidad tecnológica, habitualmente no son sensibles al precio; pero contrariamente a lo que se pueda pensar, vender este tipo de productos en establecimientos con amplia variedad de surtido disminuye las posibilidades de éxito para las empresas.

## **1.2. Revisión de literatura**

Fader y Hardie (1996) afirman que ante todo los consumidores seleccionan SKUs y no marcas como muchas veces los investigadores en marketing han preestablecido como el objeto de sus estudios. Como consecuencia de lo anterior, ellos afirman que los análisis de marketing a nivel de SKUs son más útiles tanto para distribuidores como para fabricantes.

De esa forma, surgen los modelos de elección SKU, los cuales se han venido incrementando en las investigaciones de marketing (Ej.: Andrews y Manrai 1999; Bell, Bonfrer y Chintagunta 2005; Ho y Chong 2003; Inman, Park y Sinha 2008; Singh, *et al.* 2005). A pesar de lo anterior, este tipo de modelos, presenta una alta complejidad computacional para su estimación y tienden a no cumplir la ley de la parsimonia (o Principio de la Navaja de Ockham<sup>3</sup>).

Lo anterior es compartido por Inman, Park y Sinha (2008), quienes mencionan que en los modelos de comportamiento del consumidor, el nivel más adecuado de análisis es la elección del consumidor a nivel del atributo del producto, en vez centrarse en la elección de marca. La fundamentación teórica para este tipo de estudios esta tanto en el área de la economía (Lancaster, 1975) como en el de la psicología (Simon 1956). La Teoría de Lancaster, asume que los consumidores no tienen preferencia por un producto en particular (Ej.: un coche), sino que tienen

---

<sup>3</sup> En esencia, considera que en igualdad de condiciones la solución más sencilla es probablemente la correcta. Su postulado original en latín dice: “*entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem*”. Es decir: no ha de presumirse la existencia de más cosas que las absolutamente necesarias.

preferencias por uno o más atributos que posea ese producto (Ej.: color, asientos de cuero, etc.).

Lancaster (1991) define la utilidad sobre las características del producto por encima del producto en sí. Esto es, cada unidad “ $q_i$ ” de un producto del mercado (“*commodity*”), contiene diferentes unidades de diferentes características  $z_i$  ( $i = 1, \dots, m$ ), y la utilidad es definida como la función del vector  $z$ , la cual es  $U(z)$ , donde  $z = Bq$ . La matriz  $B$  es denominada “*matriz de consumo de tecnología*” la cual describe la relación entre los bienes del mercado y la utilidad generada por las características del producto.

Según Bell, Bonfrer y Chintagunta (2005), el surtido que ofrece una categoría de producto esta conformado por miles de SKUs, lo cual supone un gran reto para los investigadores, así como para los administradores de los establecimientos, quienes deben decidir que ofrecer dentro de cada categoría; es por ello que este fenómeno se ha abordado desde tres puntos de vista. El primero de ellos es estimando un modelo considerando cada parámetro a nivel de SKU como un efecto fijo, lo cual trae como consecuencia una considerable pérdida de grados de libertad; y según Bucklin y Gupta (1999) pueden presentarse problemas cuando hay una alta volatilidad en la base de datos como consecuencia de la entrada y salida de SKUs a lo largo del tiempo.

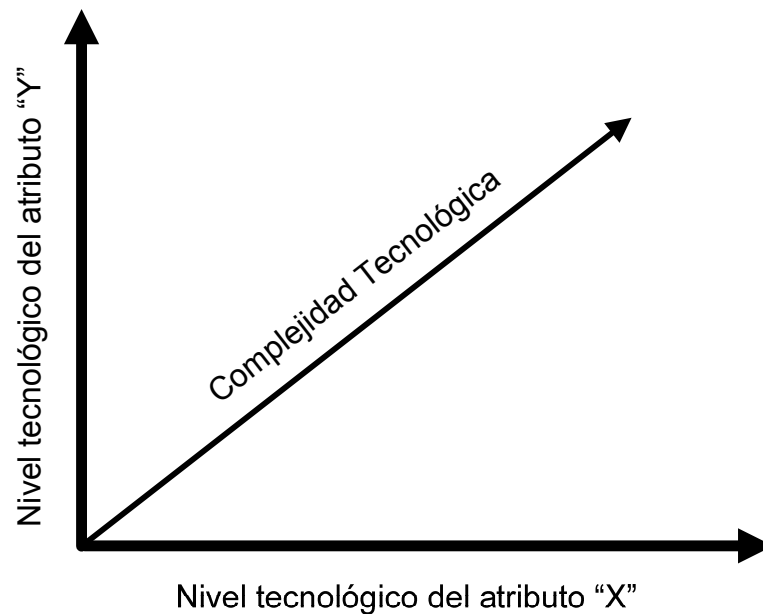
En segundo lugar, esta la opción presentada por Fader y Hardie (1996) aislando características específicas del producto a través de datos de panel. De esta forma, afirman que las categorías con un elevado número de alternativas, se podrían estudiar utilizando un reducido número de atributos estables entre productos (Ej.: tamaño, sabor, forma, etc.).

Finalmente, la tercera opción es desarrollar modelos agregados más simples, como una aproximación inicial hacia modelos más complejos. En este sentido, Payne *et al.* (1993) han demostrado que los consumidores no tienen en cuenta toda la información disponible en el producto para tomar la decisión final de compra. En vez de ello, los consumidores tiene en cuenta solo un número

limitado de alternativas en el momento de comprar (Jedidi y Kohli 2005). A partir de lo anterior, Inman, Park y Sinha (2008) sugieren que sería posible reducir el número de SKU a ser considerados.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se propone que el grado de preferencia por la complejidad tecnológica, puede ser una alternativa para simplificar los modelos SKU en productos de consumo masivo. Dado que la compra de estos productos se realiza periódicamente, es la preferencia por el nivel tecnológico de los atributos que el consumidor ya conoce de antemano, y que a su vez considera indispensables en el producto que compra, los elementos que orienta su decisión final. De esta forma, la complejidad tecnológica queda definida como la combinación de los niveles tecnológicos de 2 o más atributos presentes en un producto, como se ve en la Figura 4.

**Figura 4. Factores que definen la complejidad tecnológica de un producto.**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4 los atributos pueden ser cualquier característica obtenida mediante la aplicación de tecnologías tanto en la etapa de producción como de transformación del producto. Sin embargo, se deberían seleccionar únicamente

los atributos que en la apreciación general del mercado, o según el criterio de expertos de cada producto, sean los más valorados y fácilmente percibidos por el cliente en cada categoría. De esta forma, el concepto de complejidad tecnológica permite reunir dos o más atributos específicos de un producto (Ej.: color, textura, etc.), con lo cual se logra simplificar el número de opciones que se deberían incluir en los modelos SKU.

Por ejemplo, en el mercado de productos procesados de garbanzo, existe un producto básico conformado por los garbanzos simplemente cocido y envasados en frascos de vidrio; pero también existen otro tipo de producto donde los garbanzos son combinados con uno o varios alimentos (ternera, espinacas, pollo, etc.) los cuales buscan presentar al consumidor diferentes opciones del producto, con unos atributos tecnológicos tanto intrínsecos como extrínsecos diferentes a los del producto base.

Otro ejemplo, podría ser el mercado de productos curados del porcino en España, donde existen 4 tipos de productos claramente diferenciados dentro de la categoría, como son: 1) curados de ibérico de bellota, 2) de ibérico de recebo, 3) de ibérico de cebo, y 4) de cerdo blanco. Cada uno de estos productos, lleva implícito un nivel de complejidad tecnológica que le dan los atributos técnicos por los cuales lo prefieren los consumidores. En este caso, es la combinación de la raza del cerdo y el sistema de alimentación, lo que buscan los consumidores.

En los dos ejemplos anteriores, el consumidor esta comprando mayor o menor nivel tecnológico, con lo cual, considerando la Teoría de Lancaster, se podría decir que en definitiva el individuo esta “*consumiendo tecnología*”. De esta forma, el nivel de complejidad tecnológica del producto, es el concepto a través del cual se pueden reunir los principales atributos implícitos de un producto, y lograr de esta forma una simplificación de los modelos de elección SKU, que permita tener una visión general de los factores que afectan dicha elección, que contribuya a definir las estrategias de negocio más convenientes para los empresarios.



En este punto es necesario hacer dos precisiones. La primera, es que el concepto de complejidad tecnológica que se propone, no necesariamente está relacionado al hecho que el producto sea nuevo en el mercado, sino que hace referencia a que durante su obtención se hace una combinación de tecnologías que lo hacen diferente a los demás productos de la categoría. Esto permite decir que hay productos con diferentes niveles de complejidad tecnológica.

El segundo aspecto a tener en cuenta, es que las preferencias por el grado de complejidad de los productos, es diferente a las preferencias por calidad o por marca. Es decir, se considera que dentro de un mismo nivel de complejidad, existe un amplio rango de calidades y marcas, y por lo tanto, el hecho de que un consumidor prefiera un bajo nivel de complejidad tecnológica, no quiere decir que *per-se* siempre prefiere una baja calidad de producto, o marcas con baja calidad percibida. Así, la importancia que se le da a la calidad de un producto puede influir sobre las preferencias en el nivel de complejidad tecnológica del consumidor, pero es finalmente este nivel de consumo de tecnología lo que busca el consumidor, y no el nivel de calidad que el producto pueda ofrecerle.

De esta forma, el concepto de complejidad tecnológica propuesto, lleva implícito lo que podría denominarse como el “*Factor T*”, y dependiendo de la categoría del producto que se quiera estudiar, sería posible establecerle un gradiente de magnitud, con lo cual se podría hablar de niveles altos, medio o bajos de complejidad. Por ejemplo, en el caso de los procesados de garbanzos, donde puede ser difícil establecer si un producto combinado con espinacas es mejor, o más valorado, o más complejo de producir que un producto combinado con pollo; se debería establecer el gradiente de complejidad, separando al producto base del resto. Es así como se consideraría el grupo de productos combinados, como de alta complejidad; mientras que los procesados de “garbanzos solos”, serían de baja complejidad.

En otros productos, como en el caso de los curados de cerdo; es relativamente más fácil establecer un nivel superior e inferior de complejidad. Es así como, en esta categoría se podrían considerar los productos de ibérico de bellota como el

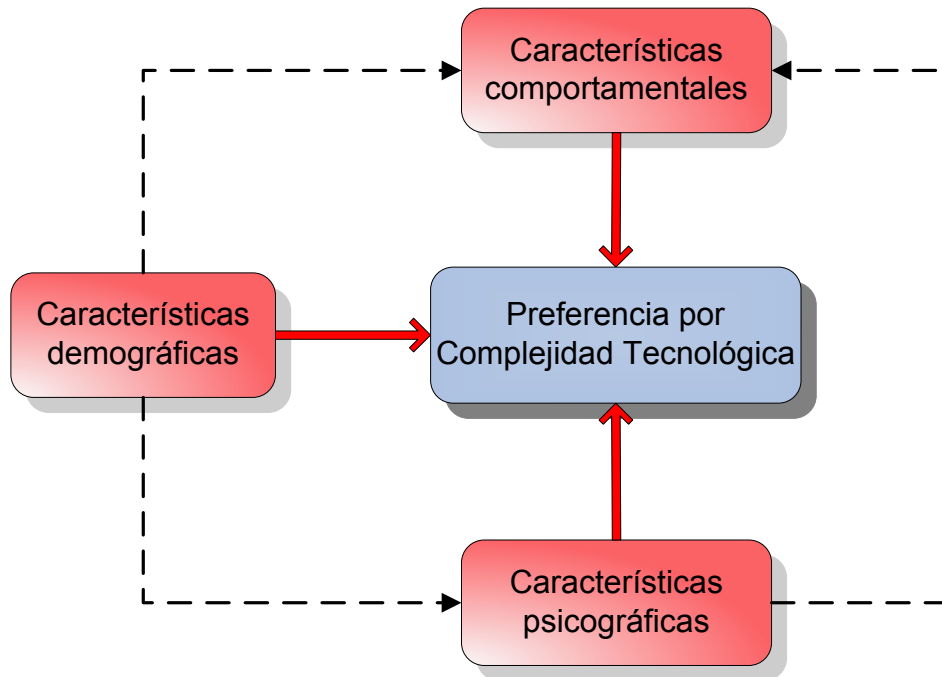
nivel de complejidad más elevado, mientras que los curados de cerdo blanco serían el menor nivel de complejidad, quedando en el medio una serie de alternativas que en la medida que se aproximen a los extremos, podrían clasificarse como niveles medio-alto (ibérico de recebo), y medio-bajo (ibérico de cebo). De forma similar, es posible establecer un gradiente en el nivel de complejidad tecnológica en otras categorías.

Un aspecto importante que se desprende de la posibilidad de establecer un gradiente de complejidad tecnológica, es el hecho, de que se asume que un producto de alto valor agregado, estará asociado a un producto alta complejidad tecnológica. De esta forma, la relación entre nivel de complejidad tecnológica y valor agregado, es útil para definir las estrategias de marketing a seguir en contextos coyunturales donde los factores que afectan la elección de productos complejos presenten una situación poco favorable para su comercialización (Ej.: crisis económica).

Adicionalmente, es necesario aclarar que a pesar de haber una relación entre valor agregado y complejidad tecnológica, el consumidor lo que tiene en mente es el nivel tecnológico de los atributos que definen la complejidad del producto y no el valor agregado en si mismo. De esta forma, la decisión es inicialmente sobre la tecnología a comprar, y no es por el precio a pagar; el cual definirá en una etapa posterior del proceso de elección y dependerá de otros factores no tecnológicos, como por ejemplo, el prestigio de la marca.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y de acuerdo con el marco conceptual presentado en la página 3 (ver Figura 1 y Figura 2), los factores que pueden influenciar las preferencias del consumidor de acuerdo con la complejidad tecnológica del producto, se visualizan en la Figura 5.

**Figura 5. Modelo general de preferencia por complejidad tecnológica del producto.**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5 se puede apreciar que las características demográficas ejercen un efecto directo en las preferencias por complejidad tecnológica, y un efecto indirecto (a través de su influencia sobre las características psicográficas y comportamentales del consumidor). Sin embargo, en la presente investigación, solo se estudiarán los efectos directos de las diferentes características de la demanda (representados con las flechas continuas).

### 1.2.1. Características demográficas

Mayer y Tuma (1990) proponen que los modelos de segmentación deben estar basados en el ciclo de vida de los consumidores, porque el comportamiento de consumo que presenta un individuo en un momento determinado, es la respuesta a cambios en las condiciones de vida sufridas por este, y a la forma como cada individuo se adapta a las circunstancias sociales y ambientales que lo rodean.

En general, podríamos afirmar que las investigaciones del ciclo de vida de los consumidores, se han desarrollado principalmente en tres direcciones: 1) teoría del capital humano, 2) teoría del stress y 3) teoría normativa (Abeles *et al.* 1980). La teoría del capital humano, menciona que el comportamiento de cada consumidor esta determinado por los “recursos personales” (habilidades, técnicas y conocimiento) propios de cada individuo; y dependiendo de esos recursos, asumirán diferentes patrones de comportamiento de consumo. Esta teoría se centra en estudiar las diferencias en la forma como varios grupos de edades procesan la información (Cole y Gaeth, 1990; John y Cole, 1986).

Los fundamentos de la teoría del stress fueron dados por Andreasen (1984) quien afirmó que la probabilidad de que un individuo cambie sus actitudes, percepciones y comportamiento de consumo, con o sin la intervención de un agente externo (Ej.: agentes del mercado), es directamente proporcional a la cantidad y tipo de circunstancias a las que se ha tenido que enfrentar el individuo a mediano plazo, o a cambios que actualmente este sufriendo.

La teoría normativa considera que los diferentes comportamientos de consumo, son el resultado de los roles que las personas adquieren y promulgan a lo largo de su vida. De esta forma, la gente asume (o anticipa) nuevos roles, cambiando su comportamiento en consonancia con los nuevos conceptos que de ellos mismo tienen y que quieren transmitir en un entorno social (Hagestad y Neugarten, 1985).

Según Mathur *et al.* (2006) los tres enfoques sobre el ciclo de vida de los consumidores, coinciden en que la experiencia vivida actualmente o la anticipación de ciertos eventos en la vida, así como también el momento en el tiempo en que ellos ocurren podría afectar a las personas de una forma similar, orientando sus patrones de consumo. Estas experiencias de vida serían mejores predictores del comportamiento de los consumidores que aplicando modelos de segmentación basados solo en edad del consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible suponer alguna relación entre diferentes variables que permitan aproximarse a la conformación del núcleo familiar y la motivación del consumidor a adquirir alimentos de alta complejidad tecnológica. En ese sentido, el número de integrantes menores de 7 años, puede ser un indicador indirecto de un núcleo familiar donde recientemente ha habido nacimiento, mientras que el número de integrantes entre 7 y 17 años, podría indicar un núcleo familiar más consolidado que se encuentra en una etapa de crianza. De igual forma, un elevado número de integrantes entre 44 y 62 años, puede ser un indicador de que varios miembros de la familia se deberían estar jubilando en los próximos años. Sin embargo, no se presentan hipótesis a priori de cada una de estas medidas indirectas del ciclo de vida del consumidor, así como tampoco sobre las variables demográficas clásicas (ingreso, educación, edad, situación laboral, sexo) esperando que el presente estudio sirva para explorar los potenciales efectos de las mismas sobre las preferencias por complejidad tecnológica en alimentos.

## **1.2.2. Características psicográficas**

### **1.2.2.1. Propensión hacia la calidad del producto**

De acuerdo con las investigaciones realizadas por varios autores (Dodds *et al.* 1991; Richardson *et al.* 1994; Zeithaml, 1988) en la valoración de la calidad de un producto los consumidores utilizan atributos tanto intrínsecos, como extrínsecos. Según Cox (1967) los atributos intrínsecos son en general utilizados 1) cuando los atributos intrínsecos poseen un elevado valor predictivo; 2) cuando el consumidor tiene un amplio conocimiento del producto evaluado, como consecuencia de experiencias previas; y 3) en situaciones de precompra de determinados productos en los que los atributos intrínsecos se convierten en atributos de búsqueda. Por otra parte, según Sawyer *et al.* (1979) los atributos extrínsecos son empleados como indicadores de calidad 1) cuando no se dispone de los conocimientos y medios suficientes para evaluar eficazmente los atributos intrínsecos; 2) cuando la experiencia del consumidor con el producto evaluado es baja; 3) cuando los costes de búsqueda de información requieren un elevado sacrificio.

En el caso del mercado de alimentos, muchos de los atributos intrínsecos del producto solo pueden ser evaluados por el individuo en el mismo momento de su consumo, por lo cual muchas veces se apoya en atributos extrínsecos para realizar su elección de compra. Al respecto, Bernués *et al.* (2003); Sepúlveda *et al.* (2008); Vannoppen *et al.* (2001); Verbeke *et al.* (2005); y Verbeke y Viaene (1999); mencionan la importancia que le dan los consumidores de carne a la zona geográfica donde fue producida y al hecho de que el producto cuente con un sello que lo certifique, con lo cual se resalta la importancia que tienen las denominaciones de origen protegidas (DOP) en el sector agroalimentario. Adicionalmente, Sepúlveda *et al.* (2008) mencionan que los compradores frecuente de carne de calidad al momento de comprar, generalmente se apoyan en atributos tales como la marca o algún sello de calidad, así como por las recomendaciones de expertos en el punto de venta. Teniendo en cuenta lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

**C1: Los consumidores que valoran principalmente la calidad extrínseca del producto, tienden a consumir alimentos de mayor complejidad tecnológica.**

#### **1.2.2.2. Efecto del esfuerzo de búsqueda y nivel de felicidad**

Park *et al.* (1991) realizan algunas investigaciones sobre la importancia que dan algunos individuos al hecho de salir de la rutina de consumo. De esta forma, en algunos mercados agroindustriales, como por ejemplo los productos curados del cerdo, el consumidor puede intentar salir de la rutina alimentaria buscando alternativas en productos sustitutos. De esta forma, es posible que consumidores de jamón cocido, eventualmente decidan comprar jamón ibérico (sustitución entre industrias agroalimentarias); e inclusive podrían darse sustituciones menos directas, como por ejemplo, un consumidor habitual de chorizo ibérico que decida adquirir por algún tiempo jamón ibérico (sustitución entre categorías). De cualquier forma, estas sustituciones llevan implícito un permanente esfuerzo de búsqueda por parte del consumidor, con el fin de adquirir a precios justos los

productos con los mejores atributos del mercado (nivel de complejidad tecnológica). Es por ello, que se plantea la siguiente hipótesis:

**C2: A mayor esfuerzo de búsqueda, menores posibilidades de adquirir productos de alta complejidad tecnológica.**

Por otro lado, en la mayoría de las investigaciones en marketing ha existido la tendencia a dejar de un lado la influencia que puede tener el estado emocional propio de cada individuo sobre los procesos de decisión de compra; sin embargo, quienes lo han considerado han obtenido evidencia que demuestran este fenómeno. Por ejemplo, Woodruffe (1997) menciona que el estado anímico del consumidor afecta sus decisiones de comprar dentro del establecimiento; mientras que Hetherington y MacDiarmid (1993) demuestran algo similar en el proceso de selección de alimentos a nivel de hogar.

Para abordar esta problemática, la mayoría de veces se ha adoptado una aproximación teórica a nivel general haciendo referencia a un grupo de emociones que se consideran positivas y otras consideradas negativas. Sin embargo, algunos autores (DeSteno *et al.* 2000; Garg, Inman, y Mittal, 2005) alertan sobre la importancia de estudiar emociones específicas y no simplemente agruparlas dentro de un ámbito bivalente.

En esa línea de investigación, Garg *et al.* (2007) encuentran que las personas felices consideran los alimentos hedónicos (Ej.: palomitas de maíz con mantequilla, caramelos, etc.) como factores que perjudican su estado de ánimo y por lo tanto evitan consumirlos; mientras que los individuos tristes consideran estos alimentos como un elemento positivo para elevar su estado anímico y por ende no solo los prefieren, sino que además tienden a consumirlos en exceso. Además, añaden que no es necesario que estos comportamientos sean fruto de un análisis racional del consumidor, sino que en general son realizados de forma inconsciente. De hecho, los individuos utilizan en varias ocasiones la intuición o factores no racionales para la toma de decisiones, aunque ellos mismos creen que su elección es consciente, lo cual está fundamentado en los mecanismos de

detección de la covariación oculta desarrollados por algunos autores (Lewicki, Hill, y Czyzewska 1997; Lewicki y Hill 1989; Lewicki 1986).

Teniendo en cuenta lo anterior, parece lógico esperar que el nivel de felicidad de los individuos los motive de forma implícita a preferir alimentos considerados como saludables. Así por ejemplo; dentro de los productos curados del cerdo, muchos consideran que una de las consecuencias y características exclusivas de la tecnología empleada para la producción del cerdo ibérico bellota, es precisamente que se obtienen productos con un tipo de grasas que benefician y protegen la salud del corazón. De esta forma, considerando que los productos de cerdo ibérico tienen mayor nivel de complejidad tecnológica que los obtenidos a partir de cerdos blancos de cebo; se plantea la siguiente hipótesis:

**C3: Individuos con un alto nivel de felicidad, tenderán a comprar productos de mayor complejidad tecnológica.**

### **1.2.3. Características comportamentales**

#### **1.2.3.1. Comportamiento habitual hacia la calidad, valor funcional y precio del producto**

Según Fischer (2007), el significativo crecimiento de los problemas de salud relacionados con la alimentación (sobrepeso, presión arterial alta, problemas de hígado y corazón, etc.) en varios de los países con mayor crecimiento económico del mundo, ha generado tres tendencias hacia las cuales se puede desarrollar la industria en los próximos años: 1) Alimentos étnicos o foráneos, 2) Alimentos naturales y saludables; y 3) Productos alimenticios funcionales. Cada uno de ellos, provee algunos de los aspectos que busca el consumidor. Así por ejemplo: los alimentos étnicos son buscados por el sabor y estatus que ofrecen; los alimentos naturales, son aceptados por razones de salud y cuidado hacia el medio ambiente;



y los alimentos funcionales<sup>4</sup>, se relacionan con aspectos de salud y control de peso.

Si bien es cierto, que los alimentos funcionales son quienes tienen un mayor grado de complejidad tecnológica debido a su combinación de “*alimento-medicamento*”; también es cierto que cada uno de los tres tipos de alimentos mencionados anteriormente, llevan implícito un mayor nivel de complejidad, que los diferencia de un producto base dentro su categoría.

Adicionalmente, un aspecto que se desprende de la actual tendencia en el consumo de alimentos, es que un consumidor preocupado por su salud, y por el medio ambiente, es un consumidor que cada vez le da más importancia a la calidad de sus alimentos. Así por ejemplo, una forma que el consumidor utiliza para reconocer la calidad de la carne es a través de etiquetas especiales que resaltan alguna característica del producto, logrando incrementar el interés de los consumidores cuando se presentan a través de sellos de calidad o marcas reconocidas que reciben certificados de calidad (Bredahl 2004; Martínez, Hanagriff, Lau, y Harris 2007; Verbeke y Viaene 1999; Verbeke y Ward 2006). De hecho, muchas veces el mayor interés hacia los sellos de calidad que los consumidores de productos alimenticios han mostrado en los últimos años, es consecuencia de una preocupación creciente por aspectos relacionados con la salud, la nutrición y la inocuidad de los alimentos (Bernués *et al.* 2003; Vannoppen, Verbeke, y Huylenbroeck 2001; Verbeke, Demey, Bosmans, y Viaene 2005; Verbeke y Viaene, 1999). Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**C4: Cuanta mayor sea la importancia que se le da a la calidad del producto, mayor es la probabilidad de consumir alimentos de alta complejidad tecnológica.**

---

<sup>4</sup> Son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también con el objetivo de mejorar la salud del individuo y de reducir el riesgo de contraer enfermedades (Ej.: margarinas con fitoesteroles que reducen el colesterol y el riesgo de padecer ataque cardíaco; o yogures fermentados con cultivos probióticos especiales que facilitan la digestión o mejoran el sistema inmunológico).

Por otro lado, en la literatura de las ciencias económicas y empresariales tradicionalmente ha sido aceptado que el valor funcional de un producto es el “*driver*” inicial que un consumidor tienen en cuenta dentro de su proceso de decisión de compra. Los elementos conceptuales que respaldan esta afirmación se encuentran en la teoría de la utilidad presentada por Marshall (1890) y Stigler (1950), de donde se deriva lo que popularmente se conoce como “el hombre económico racional”. Según Feber (1973) el valor funcional podría ser estimado a través de características particulares del producto, como por ejemplo, su confiabilidad, durabilidad, etc. De esta forma, el concepto de valor funcional ha sido aplicado recientemente por algunos autores (Ej.: Orth y Lopetcharat, 2005; Rodríguez, San Martín y Collado, 2005)

Según Sheth, Newman y Gross (1991) el valor funcional, es la utilidad percibida por el consumidor con respecto a la capacidad funcional, utilitaria o desempeño físico del producto elegido. Así, un producto adquiere su valor funcional en la medida en que posee un gradiente de funcionalidad, o utilitario, o atributos físicos particularmente deseados por el consumidor.

En ese sentido, el tiempo puede ser visto como una de las mayores restricciones para el consumo de alimentos en la sociedad actual. De esta forma, en sociedades con libertad de empresa y con alta diferenciación del trabajo, se multiplican las oportunidades de usar el tiempo en actividades privadas en el campo profesional, y muchos consumidores pueden querer hacer uso de estas opciones en vez de gastar su tiempo en comprar alimentos, prepararlos y hacer la limpieza después de cada comida. Por otro lado, algunas personas podrían considerar más conveniente a sus intereses, destinar una parte de su tiempo a comprar y preparar sus alimentos, en vez de gastarlo en ver la televisión, jugar cartas u otras actividades no laborales (Fischer 2007).

Por lo anterior, parece lógico establecer una relación entre la importancia que el consumidor da al hecho de que los productos alimenticios que compra le ahorren tiempo, y el consumo de tecnología propuesto por Lancaster (1991). En este

sentido, podría plantearse que personas que buscan fundamentalmente ahorrar tiempo en la preparación de alimentos, serán individuos que preferirán alimentos de baja complejidad tecnológica; mientras que quienes prefieran dedicar una parte de su tiempo a cocinar sus propios alimentos, les importará menos el tiempo que un alimento preparado pueda ahorrarles, y tenderán a comprar productos de mayor complejidad tecnológica. En otras palabras, los consumidores de alimentos complejos, preferirán productos con un bajo valor funcional orientado hacia la practicidad y ahorro de tiempo.

Complementando lo anterior, se podría pensar que quienes desean destinar su tiempo a la preparación de su comida, preferirán formatos de producto que mantengan de una forma lo más natural posible las características organolépticas propias de cada producto, por lo cual se verán poco atraídos a adquirir formatos en forma de loncheados o enlatados listos para servir, en los cuales muchas veces los atributos de sabor y olor de los alimentos pueden sufrir algunas alteraciones. De hecho, Mesías *et al.* (2009) encuentra que existe un segmento elite del mercado de curados en España, que se caracterizan por preferir el jamón ibérico de bellota, dándole poca importancia al precio, pero a cambio le dan mucha importancia a que tenga denominación de origen y que venga el producto entero en vez de loncheado. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**C5: Cuanto menor sea el valor funcional del producto hacia la practicidad y ahorro de tiempo, mayor será la preferencia por productos de elevada complejidad tecnológica**

Finalmente, el precio ejerce una función ambigua en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Jaeger, 2006). En principio un precio elevado, reduce la intención de compra para la mayoría de los productos; sin embargo algunas veces el consumidor puede considerar que un precio alto es un indicador indirecto de una mayor calidad, en cuyo caso conducirá a un incremento de las probabilidades de compra (Bello y Calvo 2000; Chang y Wildt 1996). De esta forma, se plantea la siguiente hipótesis:

**C6: Cuanta mayor importancia se le de al precio, menores posibilidades habrá de preferir productos de alta complejidad tecnológica.**

#### **1.2.3.2. Efecto de la frecuencia de compra y el formato de establecimiento**

Una de las características comportamentales que puede afectar las preferencias por complejidad tecnológica, es la frecuencia de consumo. En ese sentido, según McAlister y Pessemier (1982) y Kahn (1995), la búsqueda de variedad se encuentra motivada intrínsecamente por la saciedad/aburrimento, el deseo de novedad y la curiosidad. Un perfil de buscador de variedad del responsable de la compra de la unidad familiar ayudará a que la composición del escenario de compra ofrezca una mayor variación.

Según Inman (2001) la sensación de saciedad puede predisponer a los consumidores a hacer cambios de productos dentro de una categoría. De hecho, reporta que en 14 de los 15 productos que analizó, los consumidores cambiaban sus preferencias de una forma más intensa, entre atributos sensoriales (Ej.: sabores) que en atributos no sensoriales (Ej.: marca).

Además, considerando un periodo de tiempo, la necesidad de abastecimiento o de compra de la unidad de consumo puede ser distinta, de manera que se refleje en la variación del comportamiento de compra. Previsiblemente, cuanto menor sea el tiempo entre compras o más intensamente se encare el consumo, más rápidamente se sentirá saciedad y cobrará más importancia la necesidad de variedad con el fin de salir de la rutina (Park *et al.* 1991). Teniendo en cuenta lo anterior, se formula la siguiente hipótesis:

**C7: A menor intervalo entre compras, mayor preferencia por comprar producto de mayor complejidad tecnológica.**

A través de las investigaciones realizadas por varios autores (Arnold, Oum, y Tigert 1983; Arnold y Tigert 1982; Arnold, Roth, y Tigert 1981; Arnold, Ma, y

Tigert 1978), se puede decir que los factores que influyen en la decisión de un establecimiento son en orden de importancia: 1) ubicación adecuada a las conveniencias del consumidor; 2) bajos precio; y 3) capacidad de ofrecer un amplio surtido de productos.

Levy y Weitz (2004) mencionan que el tamaño del establecimiento, es un indicador del nivel de selección de productos que hace el distribuidor, el cual esta básicamente determinado por el número de categorías y el número de ítems dentro de cada categoría. Sin embargo, teniendo en cuenta que la mayoría de cadenas de distribución de alimentos tienen relativamente las mismas categorías, sus diferencias en cuanto al nivel de selección dependerán prácticamente del surtido de productos que exista dentro de cada categoría (Briesch *et al.* 2009).

A pesar que la conveniencia en la ubicación del establecimiento parece ser el factor determinante en la estrategia de los distribuidores; es posible que algunos consumidores estén dispuestos a desplazarse a locales lejanos, en la medida que estos ofrezca un mayor surtido de productos; lo cual es confirmado por la investigaciones de algunos autores (Ej.: Baumol y Ide 1956; Brown 1978) aunque alertan sobre el hecho de que la mayor variedad de productos no siempre es un factor deseado por los consumidores; mientras que la conveniencia en la ubicación y los bajos precios siempre lo son. De esta forma, se plantea la siguiente hipótesis:

**C8: Los formatos de establecimientos que presenten mayor variedad de productos, serán más preferidos en las compras de productos de mayor complejidad tecnológica, que aquellos formatos de establecimiento que presenten una menor variedad.**

### 1.3. Metodología

#### 1.3.1. Estudio 1

Se llevaron a cabo dos estudios. El primero de ellos se efectuó en las ciudades de Salamanca, Valladolid y Zamora, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a consumidores de productos preparados a base de garbanzos, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por las diferentes cadenas de distribución, en lo referente a un número máximo de preguntas. En este sentido se elaboró un cuestionario que fue sometido a un pre-test, y en su versión definitiva cuenta con 11 preguntas. El cuestionario fue aplicado a clientes dentro de los establecimientos seleccionados que se acercaron o pasaron por el lineal de legumbres. La encuesta suministra información necesaria para identificar algunas características básicas del consumidor de legumbres.

Dentro de esas 3 ciudades se seleccionaron los establecimientos con mayor participación de mercado en cada una, con lo cual se muestrearon 8 clases diferentes de establecimientos, entre hipermercados y supermercados, donde en total se encontraron 39 marcas de productos preparados con base en legumbres al alcance del consumidor. Del total de cuestionarios realizados, se anularon aquellos con demasiadas preguntas sin responder o con errores cometidos por el encuestador (especialmente en las primeras encuestas), siendo utilizadas finalmente para este estudio 584 encuestas. Teniendo en cuenta que tanto la selección de establecimientos como la de ciudades son variables aleatorias dentro del contexto del mercado español de alimentos, los datos se analizaron mediante un modelo lineal mixto para variables binomiales, usando la función de ligamiento logit, así:

$$\pi_{tsi} = \frac{e^{u_{tsi}}}{1 + e^{u_{tsi}}}$$

Donde,  $\pi_{tsi}$  es la probabilidad de elección de un producto de alta complejidad tecnológica en la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i$ -ésimo.

Donde  $u_{tsi}$  esta determinado por:

$$u_{tsi} = \mu + \beta h_i + \sum_{c=1}^5 \varpi_c + \gamma_t + \varphi_{ts} + \varepsilon_{tsi}$$

Donde

$u_{tsi}$  = Elección de un producto de alta complejidad tecnológica en la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i$ -ésimo; con transformación logit

$\mu$  = Intercepto

$\beta$  = Efecto fijo de la variable demográfica tamaño del núcleo familiar

$h_i$  = Observación de la variable tamaño del núcleo familiar correspondiente al individuo  $i = \{1, \dots, n_{ts}\}$

$\varpi_c$  = Efecto fijo de la variable cualitativa de demanda  $c = \{1, \dots, 5\}$

$\gamma_t$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t = \{1, \dots, 3\}$

$\varphi_{ts}$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo donde  $s = \{1, \dots, 8\}$

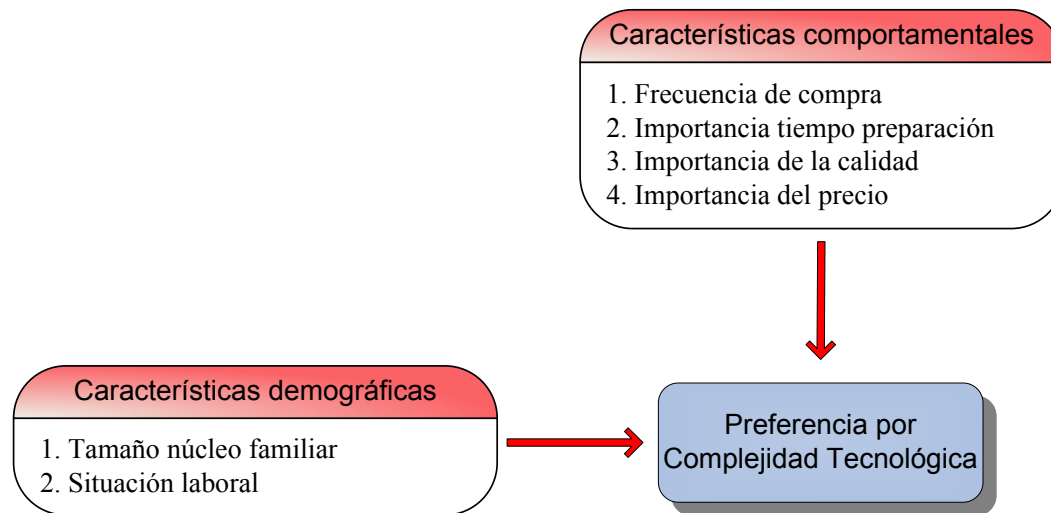
$\varepsilon_{tsi}$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i$ -ésimo.

Las variables cualitativas de demanda de carácter comportamental analizadas fueron:

1. Frecuencia de compra
2. Importancia que se le da al tiempo de preparación
3. Importancia que se le da a la calidad
4. Importancia que se le da al precio

Finalmente, la situación laboral del comprador fue la única variable cualitativa de demanda de carácter demográfico que se analizó. De esta forma podríamos resumir el modelo conceptual en la Figura 6.

**Figura 6. Modelo conceptual de los factores que afectan las preferencias por complejidad tecnológica de un producto (*Estudio 1: productos procesados a base de garbanzos*).**



De esta forma, se procedió a aplicar un método de selección de variables tipo “*backward*”<sup>5</sup> (Hastie, Tibshirani, y Friedman, 2008; Kleinbaum, Kupper y Chambless, 1982), donde teniendo en cuenta todos los efectos aleatorios presentados anteriormente en el modelo general, se procedió inicialmente a estimar los parámetros de cada una de las variables de demanda de la Figura 6, obteniendo de esta forma 6 modelos univariados que aislaban el efecto de cada una de ellas sobre la preferencia por complejidad tecnológica. A partir de esta información se seleccionaron todas las variables de demanda cuyos efectos en los modelos univariados tuvieran un nivel mínimo de significancia de 0.15; para finalmente integrarlas en un modelo multivariado donde quedaron únicamente las variables que tuvieron al menos un nivel de significancia de 0.05.

### 1.3.2. Estudio 2

El segundo estudio, fue alrededor del mercado de productos curados de cerdo, para el cual se realizaron un total de 315 encuestas a consumidores de jamón, y

<sup>5</sup> Método de selección de variables hacia atrás.



254 a consumidores de chorizo; para un total de 569 encuestas. Las encuestas se realizaron en 6 cadenas de distribuidores ubicadas en la ciudad de Valladolid, la cual se considera una ciudad representativa del comportamiento del consumidor español de estos productos. Todas las encuestas se realizaron en el interior de cada establecimiento, frente a la sección de productos curados de cada establecimiento, y solo se entrevistaron a personas que hubiesen colocado en su carro de compras algún producto curado del cerdo, y que adicionalmente fuese el comprador habitual de este producto en su hogar.

Teniendo en cuenta que la selección de establecimientos es una variable aleatoria dentro del contexto del mercado de Valladolid, los datos se analizaron mediante un modelo lineal mixto para variables multinomiales, usando la función de ligamiento generalizada nominal, así:

$$P(Y_{csi} = j) = \frac{e^{u_{csij}}}{1 + \sum_{m \neq j^*}^3 e^{u_{csim}}}$$

Donde  $P(Y_{csi} = j)$  es la probabilidad de elección de un producto con el  $j$ -ésimo nivel de complejidad tecnológica por parte del individuo  $i$ -ésimo que compra la categoría  $c$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo.

Donde:

$j$ = Nivel de complejidad tecnológica donde  $j \neq j^*$ ; con  $j = \{1, \dots, 3\}$ .

$j^*$ = Nivel de complejidad tecnológica tomado como referencia<sup>6</sup>

$m$ = Nivel de complejidad tecnológica diferente al nivel de referencia  $j^*$

---

<sup>6</sup> Se tomó como referencia los productos de cerdo blanco alimentados con pienso (B), porque que era la categoría que tenía el mayor número de observaciones, siguiendo lo recomendado por Brown y Prescott (1999) para modelos multinomiales. Además, facilita la interpretación de resultados, porque se considera como el menor nivel de complejidad tecnológica en los productos curados.

De esta forma  $u_{csij}$  está determinado por:

$$u_{csij} = \mu_j + \sum_{d=1}^{14} \beta_{dj} x_{csid} + \sum_{k=1}^5 \gamma_{kj} + \psi_{cj} + \varphi_{sj} + \kappa_{cs}$$

Donde:

$u_{csij}$  = Elección de un producto con el  $j$ -ésimo nivel de complejidad tecnológica de la categoría  $c$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo, con transformación logit generalizada

$\mu_j$  = Intercepto en el  $j$ -ésimo nivel de complejidad tecnológica

$\beta_{dj}$  = Efecto fijo de la variable cuantitativa de demanda  $d = \{1, \dots, 14\}$ , en el nivel de complejidad tecnológica  $j$ -ésimo

$x_{csid}$  = Observación de la variable cuantitativa de demanda  $d$ -ésima de la categoría de producto  $c$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i = \{1, \dots, n_{cs}\}$

$\gamma_{kj}$  = Efecto fijo de la variable cualitativa de demanda  $k = \{1, \dots, 5\}$ , en el nivel de complejidad tecnológica  $j$ -ésimo

$\psi_{cj}$  = Efecto aleatorio de la categoría  $c$ -ésima con el nivel de complejidad tecnológica  $j$ -ésimo

$\varphi_{sj}$  = Efecto aleatorio del establecimiento  $s$ -ésimo en productos con el nivel de complejidad tecnológica  $j$ -ésimo

$\kappa_{cs}$  = Efecto aleatorio de la categoría  $c$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo

Las variables cuantitativas de demanda analizadas fueron:

1. Variables demográficas
  - 1.1. Tamaño núcleo familiar
  - 1.2. Número de integrantes menores 7 años
  - 1.3. Número de integrantes entre 7 y 17 años
  - 1.4. Número de integrantes entre 18 y 30 años

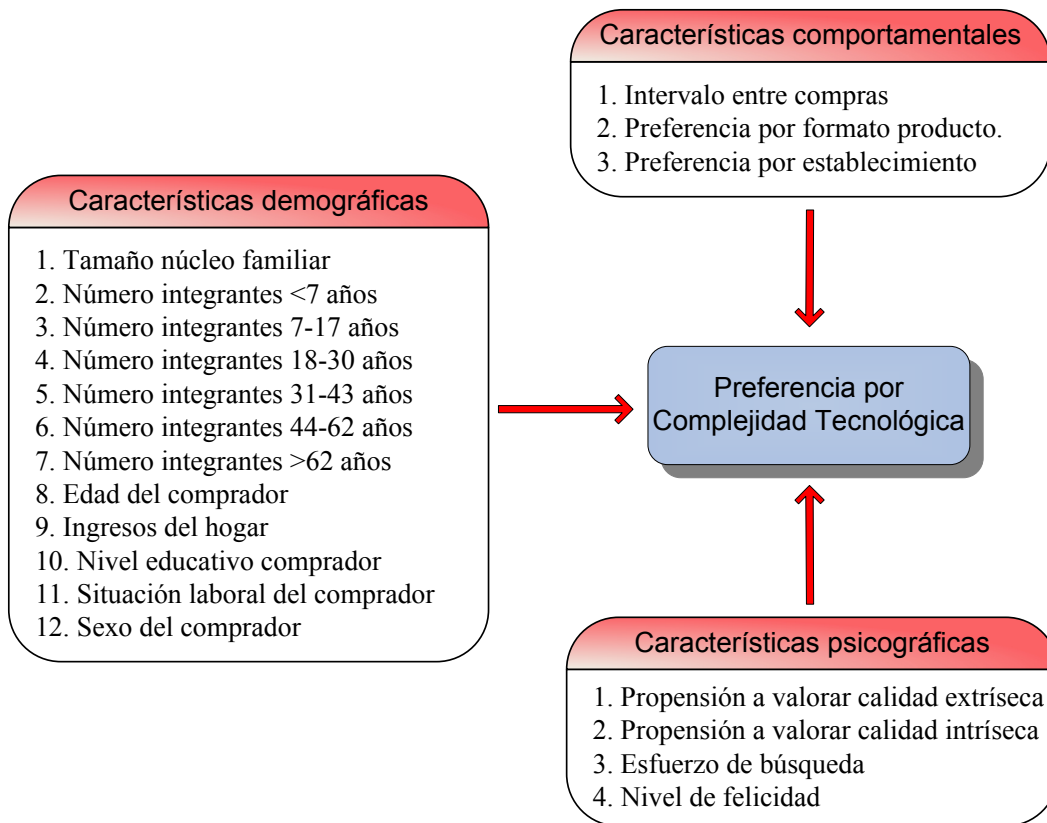
- 1.5. Número de integrantes entre 31 y 43 años
- 1.6. Número de integrantes entre 44 y 62 años
- 1.7. Número de integrantes mayores 62 años
- 1.8. Edad del comprador
- 1.9. Ingresos mensuales del hogar
2. Variables psicográficas
  - 2.1. Propensión a valorar la calidad extrínseca
  - 2.2. Propensión a valorar la calidad intrínseca
  - 2.3. Esfuerzo de búsqueda
  - 2.4. Nivel de felicidad
3. Variable comportamental: La única variable cuantitativa de este tipo que se analizó fue el intervalo entre compras (medido en días)

Las variables cualitativas de demanda analizadas fueron:

1. Variables demográficas
  - 1.1. Nivel educativo
  - 1.2. Situación laboral
  - 1.3. Sexo
2. Variables comportamentales
  - 2.1. Preferencia por formato de producto
  - 2.2. Preferencia por tipo de establecimiento

De esta forma podríamos resumir el modelo conceptual en la Figura 7.

**Figura 7. Modelo conceptual de los factores que afectan las preferencias por complejidad tecnológica de un producto (Estudio 2: productos curados del cerdo).**



De esta forma, se procedió a aplicar un método de selección de variables tipo “backward” (Hastie, Tibshirani, y Friedman, 2008; Kleinbaum, Kupper y Chambless, 1982), donde teniendo en cuenta todos los efectos aleatorios presentados anteriormente en el modelo general, se procedió inicialmente a estimar los parámetros de cada una de las variables de demanda de la Figura 7, obteniendo de esta forma 19 modelos univariados que aislaban el efecto de cada una de ellas sobre la preferencia por complejidad tecnológica. A partir de esta información se seleccionaron todas las variables de demanda cuyos efectos en los modelos univariados tuvieran un nivel mínimo de significancia de 0.15; para finalmente integrarlas en un modelo multivariado donde quedaron únicamente las variables que tuvieron al menos un nivel de significancia de 0.05. Para estimar el

nivel de felicidad, se calculó el “Índice de Felicidad de Oxford” de acuerdo con la metodología propuesta por Hills y Argyle (2002).

Por otro lado, con el fin de analizar la propensión que tiene el consumidor a valorar los diferentes atributos de producto, se le preguntó a cada encuestado si consideraba que se debería pagar más por un producto que tuviera las características presentadas en la Tabla 1.

**Tabla 1. Propensión a valorar la calidad extrínseca e intrínseca de los productos curados del cerdo**

Característica <sup>7</sup>	Sigla
Si en vez de ser de cerdo blanco, fuese un producto de cerdo ibérico de bellota	R
Si en vez de tener conservantes y colorantes artificiales, no los tuviese	NC
Si en vez de tener poco tiempo de curado, tuviese mucho tiempo de curado	T
Si en vez de no tener denominación de origen, tuviese una denominación de origen	DO
Si en vez de proceder de una ganadería no ecológica, procediese de una ganadería ecológica	E
Si en vez de proceder de una zona sin tradición en la elaboración de productos curados, procediese de una zona con amplia tradición en su elaboración	Z
Si en vez de ser de una marca desconocida, fuese de una marca con amplio reconocimiento en la elaboración de productos curados	M

Teniendo en cuenta la Tabla 1 se elaboró un constructo denominado propensión a valorar la calidad intrínseca<sup>8</sup>, conformado básicamente por la importancia que el consumidor le da al tiempo de curado (T), a la ausencia de conservantes (NC) y a la raza del cerdo (R), obteniendo un  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  de 0.76. Adicionalmente se elaboró otro constructo al cual se denominó, propensión a valorar la calidad extrínseca<sup>9</sup> conformado por la importancia que el consumidor le da a que el producto sea de una marca reconocida (M), que tenga denominación de origen (DO), que

<sup>7</sup> Cada pregunta era respondida subjetivamente por el encuestado, utilizando una Escala Likert que iba desde 0= No pagar nada más, hasta 10= pagar bastante más.

<sup>8</sup> Propensión a valorar calidad intrínseca=  $(0.125 \times R) + (0.282 \times NC) + (0.211 \times T) + (0.046 \times DO) + (0.022 \times E) + (0.044 \times Z) + (0.028 \times M)$

<sup>9</sup> Propensión a valorar calidad extrínseca=  $(0.041 \times R) + (0.093 \times NC) + (0.070 \times T) + (0.224 \times DO) + (0.106 \times E) + (0.217 \times Z) + (0.137 \times M)$

provenga de una zona con amplia reputación en el sector (Z), y que provenga de ganadería ecológica (E); obteniendo un  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  de 0.73. Posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio entre los dos constructos anteriores, concluyendo que existe validez convergente entre ambos, y obteniendo unos adecuados indicadores de bondad y ajuste<sup>10</sup>.

Finalmente se elaboró un constructo de esfuerzo de búsqueda<sup>11</sup> del consumidor, conformado por el esfuerzo que hace el consumidor por buscar mejor precio entre categorías de productos curados (ECC); entre sistemas de producción (ESP), y el esfuerzo de búsqueda entre industrias cárnicas (EIC), obteniendo un  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  de 0.79 y una varianza extraída de 0.56. El constructo quedaba determinado al preguntarle al consumidor, cuáles de los aspecto incluidos en la Tabla 2 tenía en cuenta en el momento de decidir comprar su producto preferido.

**Tabla 2. Componentes del esfuerzo de búsqueda**

Característica <sup>12</sup>	Sigla
Compara con el precio de otro producto curado en el mismo establecimiento (jamón, lomo, chorizo, etc.)	ECC
Compara con el precio de un producto curado pero elaborado con otro tipo de cerdo (Ibérico vs. Blanco)	CSP
Compara con el precio un producto similar pero cocido (producto no curado)	EIC

Por otro lado, se consideró el tamaño del establecimiento como indicador indirecto de nivel de surtido de productos de un distribuidor; de esta forma los hipermercados serán el formato de establecimiento con mayor surtido, lo cual es confirmado por los reportes de ICE (2007); y en segundo lugar estarán los supermercados. De esta forma, al haber una mayor variedad de productos en los hipermercados, parece lógico esperar que allí haya una mayor oferta de productos con diferentes complejidades tecnológicas; lo cual traerá como consecuencia que debería ser el canal de distribución preferido por los individuos que deseen adquirir productos con alta complejidad tecnológica.

<sup>10</sup> GFI= 0.978; CFI= 0.969; RMSEA= 0.069

<sup>11</sup> Esfuerzo de búsqueda= (0.208×ECC)+(0.254×ESP)+(0.198×EIC)

<sup>12</sup> Cada pregunta era respondida subjetivamente por el encuestado, utilizando una Escala Likert que iba desde 0= Nunca, hasta 10= Siempre

### 1.4. Resultados y Discusión

En el estudio 1, después de estimar de forma independiente los parámetros para cada uno de los 6 modelos univariados mencionados en la metodología de investigación presentada, las variables cuyos efectos individuales tuvieron un nivel de significancia de al menos 0.15, son las que se muestran en la Tabla 3.

**Tabla 3. Efectos individuales de algunas variables de demanda sobre las preferencias del consumidor de garbanzos procesados con alto nivel de complejidad tecnológica**

Variable	Pr > F
Situación laboral	0.0467
Frecuencia de consumo	0.0386
Importancia que se le da a la calidad	0.0045
Importancia que se le da al tiempo de preparación	0.1512
Importancia que se le da al precio	0.1321

Inicialmente se puede decir que con respecto a las variables demográficas, no se encuentra un efecto estadísticamente significativo ( $p=0.2627$ ) del tamaño del núcleo familiar hacia las preferencias por productos complejos, sin embargo como se ve en la Tabla 3 sí se encuentra evidencia de un efecto de la situación laboral ( $p=0.0467$ ) sobre las preferencias por complejidad tecnológica, el cual será discutido con más detalle en la Tabla 4.

Por otro lado, de acuerdo con lo esperado, entre mayor importancia se le dé al hecho de que el producto que se adquiere este ahorrando tiempo de preparación en los alimentos, menores probabilidades hay de preferir productos de alta complejidad tecnológica ( $p= 0.1512$ ). Sin embargo, dado que su nivel de significancia es bajo, se debe considerar este resultado como indicativo de una posible existencia de esta relación que debería ser corroborada en posteriores estudios. Es por ello que la C5 se considera parcialmente probada. Algo similar sucede con la influencia del precio sobre las preferencias por complejidad tecnológica, porque aunque de acuerdo con lo esperado ambas presentan una relación inversamente proporcional, sus niveles de significancia ( $p=0.1321$ ) se

consideran adecuados para una aproximación inicial de esta relación, por lo cual también se considera parcialmente probada la hipótesis C6.

Posteriormente de acuerdo con la metodología de la investigación, se integraron todas las variables presentadas en la Tabla 3, para obtener un modelo general multivariado que explica la forma como algunas de las características de la demanda influyen sobre las preferencias del consumidor hacia productos con alta complejidad tecnológica, obteniendo los resultados presentados en la Tabla 4.

**Tabla 4. Modelo de preferencias del consumidor de garbanzos procesados con alto nivel de complejidad tecnológica**

Variable	Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto	-1.7293	0.3086	<.0001
Situación laboral	Trabaja	0.4204	0.1988 0.0349
	No trabaja	0	.
Frecuencia de consumo	Frecuente	0.4059	0.1877 0.0310
	Casi nunca	0	.
Importancia que se le da a la calidad	Muy importante	0.9132	0.2666 0.0007
	Importante	0.6144	0.2480 0.0136
	Poco importante	0	.

	Estimador	Error estándar
Varianza de $\gamma_t$	0	.
Varianza de $\varphi_{ts}$	Salamanca	0.7342 0.5426
	Valladolid	0.3558 0.3559
	Zamora	0
Varianza de $\varepsilon_{tsi}$	Establecimiento A	0.8595 0.2526
	Establecimiento B	1.1262 0.1082
	Establecimiento C	0.7186 0.1582
	Establecimiento D	0.9912 0.1262
	Establecimiento E	0.5398 0.1639
	Establecimiento F	1.0451 0.1657
	Establecimiento G	0.9639 0.2913
	Establecimiento H	0.7401 0.1930

En la Tabla 4 se puede ver que existe un efecto significativamente positivo ( $p=0.0349$ ) hacia los productos de alta complejidad tecnológica, por parte de individuos que están laboralmente activos. Lo anterior podría estar relacionado



con el hecho de que la situación laboral del individuo se puede utilizar como una variable subrogada de los ingresos (Riera 2000, Walsh, McKean y Holf 1992), de modo que individuos en actividad laboral no solo desearán adquirir alimentos más complejos, sino que tendrá la capacidad económica de hacerlo, debido a que según Crawford y Godbey (1987) los consumidores consideran su restricción presupuestaria personal para tratar de maximizar su utilidad relativa al momento de adquirir un producto o un servicio.

Adicionalmente, en la Tabla 4 se puede evidenciar el efecto positivo que tiene la frecuencia de consumo sobre el aumento en las preferencias por productos de alta complejidad tecnológica ( $p=0.0310$ ), razón por la cual se encuentra evidencia para aceptar la hipótesis C7. Finalmente, se aprecia que en la medida que se le otorgue mayor importancia a la calidad, habrá mayor preferencia por alimentos de alta complejidad tecnológica; es así como los consumidores que consideran la calidad como un factor muy importante en su decisión de compra, son quienes más prefieren este tipo de alimentos ( $p=0.0007$ ); por lo cual se acepta la hipótesis C4.

Por otro lado en el estudio 2, después de estimar de forma independiente los parámetros para cada uno de los 19 modelos univariados mencionados en la metodología de investigación presentada, las variables cuyos efectos individuales tuvieron un nivel de significancia de al menos 0.15, son las que se muestran en la Tabla 5.

**Tabla 5. Efectos individuales de algunas variables de demanda sobre las preferencias del consumidor de productos curados de cerdo de acuerdo con el nivel de complejidad tecnológica**

Variable	Pr > F
Número de integrantes entre 7 y 17 años	0.0100
Nivel educativo	0.0139
Situación laboral	0.0174
Propensión a valorar la calidad extrínseca	0.0014
Propensión a valorar la calidad intrínseca	0.0026
Esfuerzo de búsqueda	0.1054
Intervalo entre compras	<.0001

Variable	Pr > F
Preferencia por formato de producto <sup>13</sup>	0.0060
Preferencia por formato del establecimiento <sup>14</sup>	0.0350

En cuanto a las variables demográficas, los resultados de la Tabla 5 muestran un efecto significativo del nivel de educación sobre las preferencias por complejidad ( $p=0.0139$ ), aunque su relación no parece ser clara, puesto que tomando como referencia los consumidores de alto nivel educativo que prefieren productos curados del cerdo blanco, solo los individuos que tienen un nivel de educación medio tiene mayor tendencia a preferir productos novedosos, mientras que las demás opciones<sup>15</sup> no tienen diferencias significativas con respecto al patrón de referencia.

Con respecto a la situación laboral no se encuentran diferencias significativas entre las diferentes opciones estudiadas<sup>16</sup>, tomando como referencia los consumidores que trabajan y a la vez prefieren productos de cerdo blanco. Aunque se puede mencionar que en general la situación laboral tiene un efecto significativo ( $p=0.0174$ ), siendo recomendable efectuar más estudios para entender con mayor profundidad su influencia en el proceso de elección de alimentos con alta complejidad tecnológica.

Por otro lado, se puede afirmar que el esfuerzo de búsqueda en general tiene un efecto sobre las preferencias de complejidad ( $p=0.1054$ ); sin embargo, si se toma como referencia los productos del cerdo blanco, no se encuentra diferencias significativas con ninguno de los demás niveles tecnológicos. Lo mismo sucede al tomar como referencia los productos de ibérico de recebo; pero al tomar como referencia los productos de ibérico de cebo, se encuentran diferencias significativas entre este nivel y los productos de ibérico de bellota ( $t=-2.79$ ;  $p=0.0054$ ), con el comportamiento esperado. Lo cual sugiere que a mayor esfuerzo de búsqueda, se disminuyen las oportunidades de preferir alimentos con

<sup>13</sup> Los niveles son: 1) Entero 2) Trozos+tacos +tiras. 3) Loncheado (nivel de referencia)

<sup>14</sup> Los niveles son: 1) Carnicería+Charcutería+Otros. 2) Supermercado. 3) Hipermercado (nivel de referencia)

<sup>15</sup> Los niveles de educación estudiados fueron: 1) Bajo. 2) Medio. 3) Alto (nivel de referencia)

<sup>16</sup> Las opciones de actividad laboral estudiadas fueron: 1) Ama de casa+jubilado. 2) Otros. 3) Trabajador con ingresos (nivel de referencia)

alta complejidad tecnológica (ibéricos de bellota) con respecto a uno de menor complejidad (ibéricos de cebo). Por lo anterior se acepta la hipótesis C2. En lo que se refieren al nivel de felicidad, no se encontró ningún efecto ( $p=0.991$ ) sobre las preferencias por complejidad tecnológica; razón por la cual no hay evidencia empírica para aceptar la hipótesis C3. Una discusión más amplia del resultado de esta variable, se presentan más adelante en la sección de recomendaciones para futuras investigaciones.

Con respecto a las características comportamentales, los resultados muestran que en general la preferencia por el tipo de formato en que sea presentado el producto afecta significativamente las preferencias por productos complejos ( $p=0.0060$ ). Más específicamente, podemos afirmar que tomando como referencia los loncheados de cerdo blanco<sup>17</sup>, el presentar el producto en un formato entero, incrementa las oportunidades de que el consumidor prefiera ibérico de bellota ( $t=3.05$ ;  $p=0.0024$ ) seguido por el ibérico de recebo ( $t=2.75$ ;  $p=0.0061$ ); mientras que no hay diferencias estadísticamente significativas con los productos ibéricos de cebo ( $t=0.47$ ;  $p=0.6418$ ). Adicionalmente, tomando el mismo punto de referencia anterior, los resultados muestran que preferir un formato en trozos o tacos aumenta las posibilidades de elegir productos ibéricos de bellota ( $t=3.04$ ;  $p=0.0024$ ), aunque en este formato los demás niveles de complejidad (ibérico de recebo; e ibérico de cebo) tiene un comportamiento similar a los loncheados de cerdo blanco. A pesar de lo anterior, parece haber evidencia suficiente para creer que preferir un formato diferente al loncheado, incrementa las posibilidades de comprar productos más complejos; especialmente en los extremos superiores de la curva de complejidad; por lo cual se acepta la hipótesis C5.

---

<sup>17</sup> Dentro del sistema de producción con cerdo blanco, el único sistema de alimentación empleado en España es con piensos. Por lo tanto se omite hacer mención de que el producto es de cerdo blanco de cebo; considerándose este como el menor nivel de innovación tecnológica para los objetivos del presente estudio.

Posteriormente de acuerdo con la metodología de la investigación, se integraron todas las variables presentadas en la Tabla 5, para obtener un modelo general multivariado que explica la forma como algunas de las características de la demanda influyen sobre las preferencias del consumidor hacia productos con alta complejidad tecnológica, obteniendo los resultados presentados en la Tabla 6.

**Tabla 6. Modelo de preferencias del consumidor de productos curados de cerdo de acuerdo con el nivel de complejidad tecnológica**

Efecto	Nivel de complejidad tecnológica <sup>18</sup>	Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto	IB	-2.9865	0.5924	<.0001
	IR	-2.7363	0.5757	<.0001
	IC	-1.8034	0.8050	0.0323
Número de integrantes entre 7 y 17 años	IB	-0.2802	0.1918	0.1447
	IR	-0.6748	0.2444	0.006
	IC	-0.6395	0.2878	0.0267
Propensión a valorar la calidad extrínseca	IB	0.2912	0.08195	0.0004
	IR	0.2095	0.07881	0.0081
	IC	0.0781	0.09811	0.4264
Intervalo entre compras	IB	0.00937	0.002414	0.0001
	IR	0.00928	0.002447	0.0002
	IC	-0.00407	0.005373	0.4486
Preferencia por establecimiento ( <i>tiendas especializadas</i> <sup>19</sup> )	IB	0.5773	0.2894	0.0468
	IR	0.6475	0.3170	0.0416
	IC	0.6016	0.4303	0.1626
Preferencia por establecimiento ( <i>supermercados</i> )	IB	-0.2188	0.3055	0.4741
	IR	0.4912	0.3023	0.1048
	IC	-0.1278	0.4435	0.7733
Preferencia por establecimiento ( <i>hipermercados</i> )	IB	0	.	.
	IR	0	.	.
	IC	0	.	.

<sup>18</sup> IB= Ibérico+Bellota. IR=Ibérico+Recebo. IC= Ibérico+Cebo. B= **Blanco (nivel de referencia)**

<sup>19</sup> Carnicerías, charcuterías y otro tipo de establecimientos.

		Estimador	Error estándar
Varianza de $\psi_{cj}$	IB	0	.
	IP	0.1262	0.2864
	IC	0	.
	B	0	.
Varianza de $\varphi_{sj}$	IB	0.09195	0.09191
	IP	0.6374	0.6016
	IC	0	.
	B	0	.
Varianza de $\kappa_{cs}$	Establecimiento A	0	.
	Establecimiento B	0	.
	Establecimiento C	0.2926	0.3669
	Establecimiento D	0.1774	0.1494
	Establecimiento E	0	.
	Establecimiento F	0	.
	Establecimiento G	0	.
	Establecimiento H	0	.
	Establecimiento I	0	.

En la Tabla 6 se puede apreciar que el número de integrantes de la familia entre 7 y 17 años es la única variable demográfica que explica una parte de la variación de las preferencias por complejidad dentro del modelo multivariado seleccionado. Sin embargo, no parece tener una tendencia clara, puesto que un elevado número de integrantes en este rango de edades disminuye las oportunidades de preferir productos de un rango intermedio de complejidad ( $p=0.006$ ,  $p=0.0267$ ; para IR e IC) con respecto a las preferencias por productos curados de cerdo blanco, pero no hay diferencias significativas con los productos de mayor complejidad ( $p=0.1447$ ). De todas formas, este hecho constituye una primera aproximación del efecto que las variables demográficas pueden tener en el momento de preferir productos alimenticios complejos, siendo recomendable profundizar en ello en posteriores investigaciones.

Adicionalmente, se puede decir que existe una relación positiva de la tendencia a valorar la calidad extrínseca sobre las preferencias por alimentos complejos. De hecho, una alta valoración de la calidad extrínseca incrementa las oportunidades de preferir productos alimenticios complejos ( $p=0.0004$ ;  $p=0.0081$ ; para IB e IR) con respecto a las preferencias por productos curados de cerdo blanco (menor nivel de complejidad). Por lo anterior, se acepta la hipótesis C1. En este punto es

justo mencionar, que la propensión a valorar la calidad intrínseca también tiene un efecto significativo ( $p=0.0026$ ) como se ve en la Tabla 5, y su comportamiento es igual al de la propensión por valorar la calidad extrínseca; sin embargo utilizando esta última variable, se obtiene un modelo multivariado mejor ajustado y más parsimoniosos que el que se obtiene considerando la propensión a valorar la calidad intrínseca; razón por la cual se prefiere el modelo presentado en la Tabla 6.

Por otro lado, se puede apreciar que un mayor intervalo entre compras, incrementa las oportunidades ( $p=0.0001$ ) de preferir productos de alta complejidad tecnológica (ibérico de bellota), en comparación con el efecto que tendría el cerdo blanco. Un incremento similar ( $p=0.0002$ ) sucede con las preferencias por productos de un nivel de complejidad medio-alto (ibérico de recebo) teniendo en cuenta el mismo punto de referencia. De esta forma, en el caso de los productos curados ibéricos no se encuentra evidencia positiva para aceptar la hipótesis C7.

Finalmente, con respecto al efecto del tipo de establecimiento preferido por el consumidor, como se ve en la Tabla 6 no se encuentran diferencias significativas entre los consumidores que prefieren adquirir sus productos en supermercados con respecto a quienes se inclinan a favor de los hipermercados; pero sí se encuentran diferencias al considerar los establecimientos especializados. Sin embargo, su comportamiento es contrario al que se esperaba, porque los consumidores que prefieren tiendas especializadas tiene una mayor tendencia a preferir productos de alta complejidad tecnológica, en comparación con quienes prefieren adquirir en los hipermercados productos de baja complejidad (cerdo blanco). Una posible explicación a estos resultados, es que según Resano, Sanjuán, y Albisu (2006) para el consumidor español de productos del cerdo ibérico, la opinión y recomendaciones que el carnicero les da sobre este tipo de productos, es el aspecto más importante durante el proceso de compra. De hecho, Pettijohn, Pettijohn, y Taylor (2002) mencionan que las opiniones del personal de ventas es uno de los factores que más influye sobre la decisión del consumidor. De esta forma, es posible que los consumidores que prefieran hacer sus compras

en carnicerías, consideren que siguiendo las recomendaciones del carnicero, obtendrá el mejor producto de ibérico de bellota posible (alta complejidad tecnológica). Como consecuencia de lo anterior se rechaza la hipótesis C8.

### ***1.5. Conclusiones***

La propuesta de simplificar los modelos SKU, considerando el nivel de complejidad tecnológica como un factor válido para reunir varios atributos de un producto, parece ser coherente con el comportamiento de consumidor de alimentos, a la vez de que es un concepto de fácil aplicación en varias categorías de producto como se demuestra a través de los dos estudios contemplados en la presente investigación, lo cual permite cierto nivel de generalización de los resultados.

La valoración de la calidad es un elemento común en ambos estudios; es así como consumidores que tengan la tendencia a preferir productos complejos; habitualmente en su proceso de decisión consideran como muy importante comprar productos de calidad, y en particular se puede afirmar que tienen una predisposición especial a evaluar esa calidad a través de los atributos extrínsecos del producto. Adicionalmente, de forma complementaria y en concordancia con lo anterior, este tipo de consumidores consideran poco importante centrar su atención en el precio.

En ese sentido podemos decir que individuos que evitan adquirir formatos que sean de rápido consumo (Ej.: loncheados, alimentos listos para servir, etc.) tienen tendencia a preferir productos alimenticios de mayor complejidad tecnológica. A la vez, se encuentra evidencia para creer que entre menos importancia se le da a productos que tengan por objeto ahorrar tiempo en la preparación de alimentos, mayores probabilidades hay de preferir productos de alta complejidad. Ambos comportamientos, pueden estar asociados al hecho de que algunos individuos consideran las labores culinarias como una actividad interesante para emplear su tiempo de ocio.

La frecuencia de consumo es un factor importante a tener en cuenta para determinar el nivel de preferencia que los consumidores presentan hacia productos complejos. Sin embargo, su comportamiento puede variar de acuerdo con las particularidades de la categoría de producto. Así por ejemplo, los resultados sugieren que en productos de bajo valor agregado (como por ejemplo, los garbanzos procesados) un consumo frecuente de estos productos por parte del individuo, genera una predisposición a comprar productos de alta complejidad tecnológica; mientras que en productos de un alto valor agregado (como por ejemplo, los productos curados de cerdo), son los individuos que consumen el producto con una menor frecuencia, quienes estarían sensibilizados a adquirir productos con una alta complejidad tecnológica.

### ***1.6. Recomendaciones para futuras investigaciones***

En la presente investigación, se propone simplificar los modelos SKU a través de un variable que reúne varios atributos, como es el concepto de complejidad tecnológica. Sin embargo, se debería profundizar en la forma como se podrían discriminar con más detalle los diferentes niveles de complejidad de los productos, puesto que a pesar que hay algunos de relativa facilidad para su clasificación, hay otros que no lo son tanto. De esta forma, hay un campo por desarrollar en el tema, explorando diferentes escalas que puedan medir de una forma más detallada el gradiente de complejidad de los productos. Adicionalmente, se podría desarrollar nuevas investigaciones en productos diferentes a la industria agroalimentaria, buscando evidencia empírica que permita la generalización de esta propuesta.

Por otro lado, teniendo en cuenta que los resultados indican que el mayor surtido que puedan tener las grandes superficies, no es un factor que consideren los consumidores de alimentos complejos; la investigación en este tema podría orientarse a estudiar la importancia que dan este tipo de consumidores a las recomendaciones de la persona que los orienta en el lugar de compra, y a la credibilidad que un establecimiento pueda llegar a generar por la tradición en la venta del producto que se este considerando; lo cual debería desarrollarse



analizando el comportamiento del consumidor en varios productos alimenticios, buscando resolver preguntas como por ejemplo ¿La relevancia que se le da a la opinión del vendedor es un caso particular del mercado de curados o se puede presentar en otro tipo de alimentos?. Si fuera un hecho generalizable a otros productos alimenticios, ¿Es un fenómeno exclusivo de España, o su efecto se ve matizado por factores culturales? ¿Cuáles factores estaría mediando en ese caso?

Finalmente, no se encontró ningún efecto estadísticamente significativo ( $p=0.991$ ) del nivel de felicidad sobre las preferencias por productos complejos. Una de las posibles explicaciones de estos resultados, es que a pesar de que en las fases de prueba de la encuesta, no hubo mayores inconvenientes en responder las preguntas relacionadas con el tema; la situación cambió durante la aplicación de la encuesta en los puntos de venta, puesto que varios consumidores se abstuvieron de responder estas preguntas; y quienes las respondieron, es posible que lo hayan hecho pensando en la respuesta que consideran ideal, aunque esta se apartara de la realidad. Es por ello, que para posteriores investigaciones, podría ser recomendable abordar este tipo de variables a través de encuestas “*on-line*”; las cuales a pesar de que son cuestionadas por algunos investigadores del marketing, podrían tener la ventaja de tener un carácter impersonal, con lo cual el entrevistado considera menos vulnerados sus niveles de privacidad y por ende tendrá más confianza de expresar sus verdaderos sentimientos.

### ***1.7. Aplicaciones empresariales***

Teniendo en cuenta los resultados en lo referente a formato de producto; las empresas interesadas en ofrecer alimentos de alta complejidad tecnológica, deberían diseñar formatos de presentación que permita la preservación de las mejores condiciones organolépticas del alimento, conservando en la medida de lo posible su aspecto original desde el primer eslabón de la cadena agroindustrial, evitando excesivas manipulaciones o procesos de transformación innecesarios.

Complementando lo anterior, el posicionamiento en el mercado a través de la diferenciación de productos es una de las estrategias empresariales más aceptadas

a nivel mundial; sin embargo, teniendo en cuenta que los consumidores de productos de alta complejidad tecnológica parecen estar más atentos ante los atributos extrínsecos del producto, que ante los intrínsecos, todos los procesos de la certificación de la inocuidad alimentaria mediante sellos de calidad otorgados por organizaciones de reconocido prestigio, cobran un papel estratégico dentro del plan de desarrollo de las empresas innovadoras que deseen desarrollar propuestas de productos complejos.

Adicionalmente, debido a que el precio no parece ejercer un papel demasiado relevante en definir las preferencias de los consumidores hacia productos complejos, fijar estrategias de promoción orientadas a ofrecer productos complejos a un menor precio, no parece tener ningún efecto en el éxito de mercado que puedan tener las empresas, puesto que no incrementaría las preferencias de los consumidores hacia estos productos. Tampoco, se puede hablar de que el precio elevado sea utilizado por este tipo de consumidores, como un indicador de una mayor calidad. Sin embargo, sí se deberían tener en cuenta variables de carácter demográfico (Ej.: actividad laboral, nivel educativo, estructura familiar) que de alguna forma estarían recogiendo el nivel de restricción presupuestaria de los hogares, y por ende modifican las preferencias de un individuo hacia productos complejos. En consecuencia, dentro de un contexto coyuntura del mercado, las estrategias de fijación de precios en productos de alta complejidad tecnológica deberían estar en consonancia con las restricciones económicas propias del hogar; y dentro de un contexto a mediano y largo plazo debería estar acorde con las principales tendencias macroeconómicas de un país, el cual es un factor determinante para estimar el nivel de restricción presupuestaria de un consumidor.

Finalmente, con el objetivo de incrementar las posibilidades de éxito en el lanzamiento de nuevos productos de alta complejidad tecnológica, se debería prestar especial atención a los establecimientos especializados, debido a que los consumidores que prefieren hacer sus compras en ellos, tienen un particular interés hacia productos complejos. De esta forma, un mayor énfasis en este tipo de canales de comercialización podría reducir las inversiones en publicidad que

normalmente se realizan para la introducción de nuevos productos, y aprovechar así el efecto “*word of mouth*” que puede ser especialmente importante en la decisión del consumidor de productos con alta complejidad tecnológica.

### **1.8. Bibliografía**

Abeles, R. P., Steel, L. y Wise, L. L. (1980). “Patterns and implications of life course organization: Studies from project talent”, in Baltes, P. B. and Brim, O. G. (eds) ‘Life-Span Development and Behavior’, Vol. 3, Academic Press, New York, NY, pp. 307–337.

Andreasen, A. R. (1984). “Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction”. *Journal of Consumer Research*, 11, 784–794.

Andrews Rick y Manrai Ajay K. (1999). “MDS Maps for Product Attributes and Market Response: An Application to Scanner Panel Data,” *Marketing Science*, 18 (4), 584–604.

Arnold, Stephen J., Tae H. Oum, y Douglas J. Tigert (1983). “Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons,” *Journal of Marketing Research*, 20 (Mayo), 149–57.

Arnold, Stephen J. y Douglas J. Tigert (1982). “Comparative Analysis of Determinants of Patronage,” in *Retail Patronage Theory: 1981 Workshop Proceedings*, R.F. Lusch and W.R. Darden, eds. Norman: University of Oklahoma, Center for Management and Economic Research.

Arnold, Stephen J., Victor Roth, y Douglas J. Tigert (1981). “Conditional Logit Versus MDA in the Prediction of Store Choice,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 665–70.

- Arnold, Stephen J., Sylvia Ma, y Douglas J. Tigert (1978). “A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, H.K. Hunt, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 663–67.
- Baumol, William J. y Edward A. Ide (1956). “Variety in Retailing,” *Management Science*, 3 (1), 93–101.
- Bell David R., André Bonfrer y Pradeep K. Chintagunta (2005). “Recovering Stockkeeping-Unit-Level Preferences and Response Sensitivities from Market Share Models Estimated on Item Aggregates ”. *Journal of Marketing Research*. Mayo. 169-182.
- Bello Laurentino. B., y Calvo Domingo. (2000). “The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experiences quality: An empirical application for beef”. *Food Quality and Preference*, Vol. 11, 229–238.
- Bernués, A., Olaizola, A. M., y Corcoran, K. (2003). “Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation”. *Food Quality and Preferences*, 14(4), 265–276.
- Bredahl, L. (2004). “Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef”. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65–75.
- Briesch Richard A., Pradeep K. Chintagunta, y Edward J. Fox (2009). “How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?”. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVI (Abril), 176–189.
- Brown, H. y Prescott. R. (1999). *Applied Mixed Models in Medicine*, New York: John Wiley & Sons.
- Brown, Daniel J. (1978). “An Examination of Consumer Grocery Store Choice: Considering the Attraction of Size and the Friction of Travel Time,” in

Advances in Consumer Research, Vol. 5, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 243–46.

Bucklin, Randolph E. y Sunil Gupta (1999). "Commercial Use of Scanner Data: Industry and Academic Perspectives," *Marketing Science*, 18 (3), 247-73.

Chang, T.-Z., y Wildt, A. (1996). Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology and Marketing*, 13(1), 55–75.

Cole, C. A. y Gaeth, G. J. (1990). "Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 175–184.

Cox, D. F. (1967). "The Sorting Rule of Consumer Product Evaluation Process, Risk Tasking and Information Handling in Consumer Behavior", Harvard University, Graduate School of Business Administration.

Crawford, D.W. y Godbey, G. (1987). "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure", *Leisure Sciences*, 9, p. 119-128.

Dodds W. B.; Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, 3, p. 307-319.

DeSteno, David, Richard E. Petty, Duane T. Wegener, y Derek D. Rucker (2000). "Beyond Valence in the Perception of Likelihood: The Role of Emotion Specificity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (Marzo), 397–416.

Fader, Peter S. y Hardie Bruce G.S. (1996). "Modeling Consumer Choice Among SKUs," *Journal of Marketing Research*, 33 (Noviembre), 442–52.

- Ferber, Robert (1973). “Consumer Economics, A Survey”. *Journal of Economic Literature*. Vol. 11. Nº 4. Diciembre. p, 1303-1342.
- Fischer Christian (2007). “The Complexities of Modern Food Consumption and Implications for International Food Product Marketers”. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 19(1). p 7- 35.
- Garg Nitika, Brian Wansink, y J. Jeffrey Inman (2007). “The Influence of Incidental Affect on Consumers’ Food Intake”. *Journal of Marketing* Vol. 71 (Enero), 194–206
- Garg, Nitika, J. Jeffrey Inman, y Vikas Mittal (2005). “Incidental and Task-Related Affect: A Re-Inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice,” *Journal of Consumer Research*, 32 (Junio), 154–59.
- Hagestad, G. O. y Neugarten, B. L. (1985). ‘Age and the life course’, in Binstock, R. and Shanas, E. (eds) ‘Handbook of Aging and the Social Sciences’, 2nd edn, Van Nostrand Reinhold, New York, NY, pp. 35–61.
- Hastie, Trevor, Robert Tibshirani, y Jerome Friedman (2008). “The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction”. Editorial Springer. Segunda edición. 745 p.
- Hetherington, Marion M. y Jennifer I. MacDiarmid (1993). “Chocolate Addiction: A Preliminary Study of Its Description and Its Relationship to Problem Eating,” *Appetite*, 21 (3), 233–46.
- Hills Peter, y Argyle Michael (2002). “The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being”. *Personality and Individual Differences* 33 (2002) 1073–1082

- Ho, Teck-Hua y Chong Juin-Kuan (2003). "A Parsimonious Model of Stockkeeping-Unit Choice," *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 351–65.
- ICE (2007). "Análisis por formatos subsectores". Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. *Boletín Económico de Información Comercial Española* N° 2912. p. 131- 199.
- Inman J. Jeffrey, Park Joonwook, y Sinha Ashish (2008). "A Dynamic Choice Map Approach to Modeling Attribute-Level Varied Behavior Among Stockkeeping Units". *Journal of Marketing Research*. Vol. XLV (February 2008), p. 94–103
- Inman, J. Jeffrey (2001). "The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking" *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 105–120.
- Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17, 132–144.
- Jedidi, Kamel y Kohli Rajeev (2005). "Probabilistic Subset-Conjunctive Models for Heterogeneous Consumers," *Journal of Marketing Research*, 42 (August), 483–94.
- John, D. R. y Cole, C. (1986). 'Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 297–315.
- Kahn, B.E. (1995). "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services. An Integrative Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), p. 139-148.

- Kleinbaum, D.G.; Kupper L.L. y Chambless L.E. (1982). “Logistic regression analysis of epidemiologic data: theory and practice”. *Commun. Stat.*, Vol 11(5) p. 485-547.
- Levy, Michael y Barton A. Weitz (2004), *Retailing Management*, 5th ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Lewicki, Pawel, Thomas Hill, y Maria Czyzewska (1997), “Hidden Covariation Detection: A Fundamental and Ubiquitous Phenomenon,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23 (January), 221–28.
- Lewicki, Pawel y Thomas Hill (1989), “On the Status of Nonconscious Processes in Human Cognition: Comment on Reber,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 118 (3), 239–41.
- Lewicki, Pawel (1986), “Processing Information about Covariations That Cannot Be Articulated,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12 (January), 135–46.
- Lancaster Kelvin. (1991), *Modern Consumer Theory*, Edward Elgar Publishing, Hants, UK & Vermont, US.
- Lancaster, Kelvin (1975), “The Theory of Household Behavior: Some Foundations,” *Annals of Economic and Social Measurement*, 4 (Invierno), 5–21.
- Marshall, Alfred (1890). “*Principles of Economics: An Introductory Volume*”. MacMillan. London. United Kingdom.
- Martinez, S., Hanagriff, R., Lau, M., y Harris, M. (2007). Factors affecting demand for branded beef. In *Proceedings 39th Annual Meetings* – 79.



Program Southern Agricultural Economics Association (pp. 14). Febrero 4–6, Mobile, United States.

Mathur, Anil; Lee Euehum y Moschis, George. (2006). “Life-changing events and marketing opportunities”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* . Vol. 14, 2, p. 115–128.

Mayer, Karl U. and Tuma, N. B. (1990). ‘Life course research and event history analysis: An overview’, in Mayer, K. U. and Tuma, N. B. (eds) ‘Event History Analysis in Life Course Research’, The University of Wisconsin Press, Madison, WI.

McAlister, L. y Pessemier, E. (1982): “Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review”, *Journal of Consumer Research*, 9 (Diciembre), p. 312-322.

Mesías, F.J., Gaspar, P., Pulido, Á., Escribano, M., Pulido, F. (2009). “Consumers’ preferences for iberian dry-cured ham and the influence of mast feeding: an application of conjoint analysis in Spain”. *Meat Science* (en imprenta), doi: 10.1016/j.meatsci.2009.08.004

Orth Ulrich R. y Kannapon Lopetcharat (2005) Consumer-Based Brand Equity versus Product-Attribute Utility: A Comparative Approach for Craft Beer. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 11(4) 2005

Park, C.W.; Moorman, C. y Kohli, R. (1991): “A Strategic Framework for Predicting and Managing Consumer Loyalty to Need-Satisfying Alternatives”, Working Paper, University of Wisconsin. USA.

Payne, John W., Bettman James R., y Johnson Eric J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., y Taylor, A. J. (2002). The influence of salesperson skill, motivation, and training on the practice of customer-oriented selling. *Psychology and Marketing*, 19(9), 734–757.
- Richardson, P. S.; Dick, A. S. y Jain, A. K. (1994): “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, *Journal of Marketing*, 58, 4, p. 28-36.
- Riera, A. (2000): “Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje: los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca”, *Revista de Economía Aplicada*, 8, 24, p. 181-201.
- Resano, H., Sanjuán, A., y Albisu, L. (2006). Los consumidores y el jamón curado. *Eurocarne*, 146, 77–89.
- Rodríguez, Ignacio, Héctor San Martín y Jesús Colledo (2005). “El proceso de elección de una Agencia de Viajes: Análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. N° 24. pp. 83-101.
- Sawyer, A. G.; Worthing, P. M. y Sendak, P. E. (1979): “The Role of the Laboratory Experiment to Test Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, 43, 3, p. 60-69.
- Sepúlveda Wilmer, María T. Maza, Angel R. Mantecón (2008). “Factors that affect and motivate the purchase of quality-labelled beef in Spain”. *Meat Science*. Vol. 80. p.1282–1289
- Sheth, Jagdish N., Bruce Newman y Barbara Gross (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, N°2, pp. 159-170

- Simon, Herbert A. (1956), "Rational Choice and the Structure of the Environment," *Psychological Review*, 63 (2), 129–38.
- Singh, Vishal P., Hansen Karsten T., y Gupta Sachin (2005), "Modeling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 42 (May), 195–209.
- Stigler, George J. (1950). "The Development of Utility Theory. *Journal of Political Economy*. Vol. 58. (Agosto, Octubre). p, 307-327, 373-396.
- Vannoppen, J., Verbeke, W., y Huylenbroeck, G. (2001). Motivational structures toward purchasing labeled beef and cheese in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(2), 1–29.
- Verbeke, W., y Ward, R. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), 453–467.
- Verbeke, W., Demey, V., Bosmans, W., y Viaene, J. (2005). Consumer versus producer expectations and motivations related to "superior" quality meat: Qualitative research findings. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 27–41.
- Verbeke, W., y Viaene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(3), 45–65.
- Walsh, R.G., John, K.H.; McKean, J.R. y Hof, J.G. (1992): "Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model", *Journal of Leisure Research*, 24, 2, p. 140-156.

Woodruffe, Helen R. (1997), “Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They’re Fed Up and Other Stories,” *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (7), 325–34.

Zeithaml, V. (1988): “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 3, p. 2-22.



---

## CAPÍTULO

### 2

# MODELOS DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR: EFECTO DE LA ACTIVIDAD Y HÁBITOS HACIA LA CALIDAD Y OTROS FACTORES



## **2. MODELOS DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR: EFECTO DE LA ACTITUD Y HÁBITOS HACIA LA CALIDAD Y OTROS FACTORES**

### ***2.1. Introducción***

El objetivo de este capítulo es estudiar las creencias y hábitos que el consumidor de marcas de distribuidor presenta con énfasis en la calidad de los productos. Lo anterior cobra importancia, en la medida que las marcas de distribución se han convertido en una opción de compra cada vez más consolidada dentro del gasto de los consumidores tanto en Europa como en Estados Unidos. De hecho, a pesar de ser consideradas inicialmente como marcas de menor calidad frente a las de fabricante, esta brecha se ha visto técnicamente disminuida con el paso de los años. De esta forma entender el efecto que las creencias y hábitos de los consumidores tienen con respecto a la calidad, constituye la base no solo para que actualmente los distribuidores comercialicen de mejor forma sus marcas, sino también para que los fabricantes orienten sus estrategias de negocio buscando ocupar nichos de mercado que le permitan ser líderes en su sector. De esta forma, se realizaron 2 estudios de mercado independientes, en 3 diferentes ciudades, a través de encuestas que se efectuaron directamente en el interior de cada establecimiento frente al lineal o punto de compra, buscando aproximarse de la mejor forma posible a las condiciones reales de mercado.

Es así como los resultados, muestran que una actitud particularmente desinteresada hacia la calidad del producto, que se refleja en unos hábitos de

compra donde la calidad pasa a estar en un segundo plano, mientras que el hecho de obtener precios bajos es preponderante, son factores que incrementan la predisposición a comprar marcas de distribuidor. Adicionalmente, y en consonancia con lo anterior, los consumidores que no tienen preferencia por ninguna marca, así como quienes tienen una alta sensibilidad a aprovechar cualquier promoción, tienden a consumir marcas de distribuidor.

A pesar de lo anterior, los consumidores de marcas de distribuidor tienen una actitud favorable hacia el valor funcional de productos que les facilite la adaptación a un estilo de vida moderno, donde el ahorro de tiempo tanto en la compra como en el consumo de alimentos es un objetivo primordial. Finalmente, este tipo de consumidores, tiende a hacer sus compras en establecimiento que se caractericen por mantener precios bajos, lo cual reafirma la conciencia hacia el ahorro, que en definitiva es el factor más importante que orienta las decisiones que toma un consumidor de marcas de distribuidor.

A continuación el capítulo se desarrolla de la siguiente forma. Inicialmente se hace un planteamiento de las hipótesis que se quieren probar, sustentándolas con una breve revisión del conocimiento académico que se tiene del tema en la actualidad; para posteriormente presentar la metodología científica empleada en los dos estudios que se llevaron a cabo para contrastar cada una de ellas; lo cual permitirá tener un marco teórico mediante el cual se presentan y discuten los resultados obtenidos; para luego finalizar con las conclusiones donde se resaltan los principales logros, y una sección de recomendaciones para investigadores e implicaciones prácticas para administradores de empresas.

## ***2.2. Revisión de literatura***

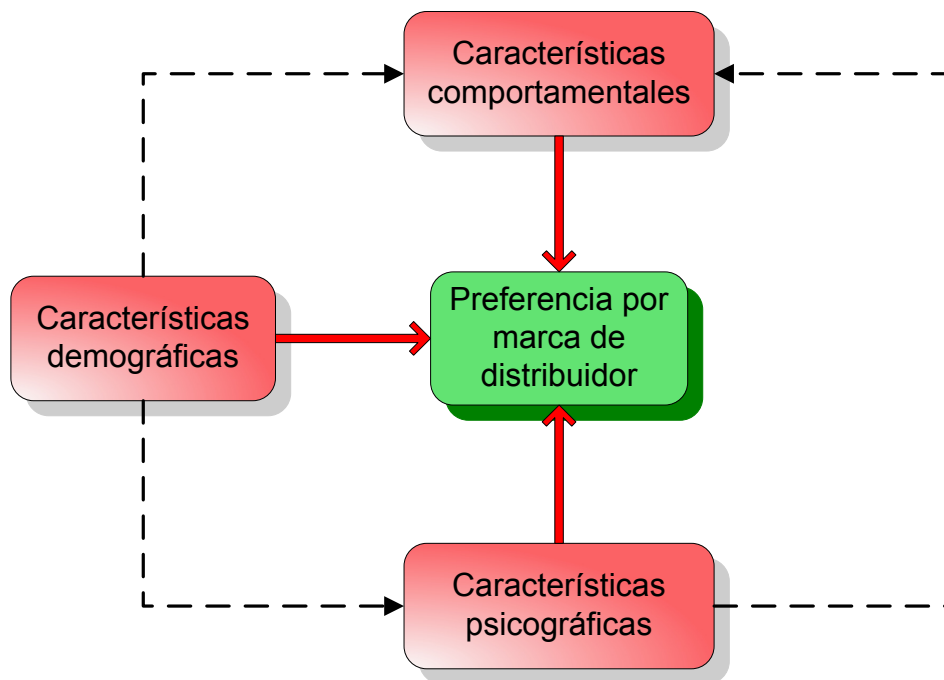
En general, las investigaciones en los últimos años enfocadas en marcas privadas han seguido dos corrientes principales de investigación (Sethuraman y Cole, 1999): la primera, orientada a entender la variación en la participación de mercado a través de las categorías de productos (Ej.: Dhar y Hoch, 1997; Hoch y Banerji, 1993; Sethuraman, 1992). La segunda, se ha orientado a entender las



características de los consumidores de marcas privadas (Ej.: Ailawadi *et al.* 2001; Burton *et al.* 1998; Dick *et al.* 1996; Garretson *et al.* 2002; Szymanski y Busch, 1987).

De esta forma, de acuerdo con el marco conceptual presentado en la página 3 (ver Figura 1 y Figura 2), se pueden resumir los factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor, como se esquematizan en la Figura 8.

**Figura 8. Modelo general de preferencia por marca de distribuidor.**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8 se puede apreciar que las características demográficas ejercen un efecto directo en las preferencias por marca de distribuidor, y un efecto indirecto (a través de su influencia sobre los hábitos y creencias del consumidor). Sin embargo, en la presente investigación solo se estudiarán los efectos directos de las diferentes características de la demanda (representados por las flechas continuas).

### 2.2.1. Características demográficas

Ailawadi *et al.* (2008); y Ailawadi y Harlam (2004) resaltan la importancia de trabajar con variables demográficas dentro de los modelos que estudian el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor; sin embargo su efecto en el proceso de elección de marca no está totalmente dilucidado, aunque existen razones teóricas para pensar que este existe. Al respecto, Ailawadi *et al.* (2001) sugiere que el nivel de ingresos puede estar relacionado con los beneficios de ahorro obtenidos al adquirir una marca de distribuidor; mientras que la situación laboral del comprador podría relacionarse con el tiempo que disponen para la compra. El nivel de educación está relacionado no solo con la necesidad de conocimiento del producto y sus costos, sino también la predisposición a explorar nuevas alternativas, y a buscar mejores precios planeando la compra y manejando el tiempo disponible (Narasimhan 1984; Raju 1980; Urbany, Dickson, y Kalapurakal 1996). La edad del comprador está relacionada con la capacidad de disfrutar del proceso mismo de la compra, la necesidad de autorreconocimiento por su experiencia o conocimiento del producto, y la disposición a buscar buenos precios (Raju 1980; Urbany, Dickson, y Kalapurakal 1996). Adicionalmente, tomando como referencia lo mencionado por Ailawadi *et al.* (2001) se podría esperar que hogares con ingresos altos tengan menos necesidades de ahorrar en sus compras y por ende preferirán menos las marcas de distribuidor. Con respecto al sexo estaría relacionado con la necesidad de autorreconocimiento, la predisposición a buscar nuevas alternativas, y la búsqueda de buenos precios (Feick y Price 1987; Schindler 1989).

De esta forma, aunque son fundamentales en un estudio de marca de distribuidor, los efectos directos de cada una de las características demográficas no son claros, y existe ambigüedad entre algunas de ellas; por lo tanto no se propone ninguna hipótesis a priori, esperando que este estudio contribuya a aproximarse a la realidad del consumidor.

## 2.2.2. Características psicográficas

### 2.2.2.1. Propensión hacia la calidad de producto

Varios estudios han encontrado diferencias significativas entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante en términos de calidad (Bellizi, *et al.* 1981; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982; Millán, 1997; Richardson, Dick y Jain, 1994). En todos ellos, se pone de manifiesto la superioridad que los consumidores perciben en las marcas del fabricante, tanto en atributos intrínsecos (sabor, textura, aroma, etc.) como en atributos de naturaleza extrínseca (nombre de marca, denominación de origen, etc.).

Los trabajos de Fugate (1979), Bellizi *et al.* (1981), Richardson *et al.* (1994), entre otros, observan que las diferencias en calidad entre las marcas de fabricante y de distribuidor son provocadas por la peor valoración de las marcas de distribuidor en los atributos extrínsecos. En esta línea, diferentes investigadores (Dentó, 1993; Dunne y Narasimhan, 1999; Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004) ponen de manifiesto cómo el diferencial de calidad objetiva entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor es cada vez menor, e incluso en algunos casos la calidad de las marcas de distribuidor es superior. De hecho, Dunne y Narasimhan (1999) señalan que los distribuidores están comenzando a incorporar marcas tipo “premium” a sus carteras de productos, con objeto de aplicar precios superiores a alternativas a las que el consumidor asigna una calidad más elevada; aunque reconocen que este tipo de prácticas es todavía incipiente dentro de la oferta del mercado de marcas de distribuidor. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**M1: Cuanta menor propensión a valorar la calidad de un producto, mayor preferencia por las marcas de distribuidor.**

### 2.2.2.2. Efecto de la sensibilidad a la promoción

Según Colla (2006) un incremento en los precios de las marcas de fabricante permite al distribuidor incrementar los precios generales de su marca propia, sin incrementar los márgenes ganancia con respecto a otros distribuidores que compiten por el mercado. De hecho, si los precios de las marcas de distribuidor permanecen constantes, automáticamente aumenta el diferencial de precios entre estas marcas con respecto a las de fabricante, trayendo como consecuencia un efecto positivo hacia las marcas del distribuidor (Dhar y Hoch, 1997). Esto se explica, porque entre mayor sea la brecha a nivel de precios entre las dos clases de marcas, el valor relativo de ambas favorece la función de utilidad de algunos consumidores, beneficiando finalmente a las marcas de distribuidor (Monroe, 2003). De esta forma, los distribuidores dependen más del precio “normal” de sus productos que de actividades promocionales que realicen sobre sus marcas propias (Colla, 2004).

Recientemente Ailawadi *et al.* (2008) reportaron que un escaso diferencial de precios entre las marcas de fabricante y distribuidor tiene un efecto negativo sobre estas últimas; el cual explican desde dos puntos de vista. El primero se fundamenta en que los consumidores relacionan generalmente el precio con la calidad, y percibirán las marcas de distribuidor como de menor calidad en la medida que el diferencial de precios con respecto a las de fabricante sea mayor (Dhar y Hoch, 1997). La otra explicación es que en categorías con alto nivel de elasticidad cruzada entre marcas de fabricante y de distribuidor, un pequeño diferencial de precio entre las dos es suficiente para inclinar la balanza hacia uno de los lados (Raju, Sethuraman, y Dhar 1995).

En general las promociones son utilizadas para introducir al mercado nuevos productos que el consumidor podría no comprar en primera instancia, o para incrementar el volumen de ventas de los productos ya existentes. Sin embargo, a partir de los resultados de los diferentes investigadores mencionados anteriormente, se podría pensar que los consumidores de marcas de distribuidor no reaccionarán e incluso lo harán negativamente en el momento de ver promocionado el producto que habitualmente compran; puesto que su diferencial

de precios con respecto a las marcas de fabricante se verá reducido. De esta forma, el consumidor de marcas de fabricante será más sensible a los programas de promoción que se realicen, y en consecuencia incrementará la cantidad que normalmente compra cuando vea su producto a menor precio. Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

**M2: A mayor sensibilidad del consumidor a la promoción, menores probabilidades habrá de que elija una marca de distribuidor.**

### **2.2.3. Características comportamentales**

#### **2.2.3.1. Comportamiento habitual hacia la calidad, valor funcional y precio del producto**

Hoch y Banerji (1993) realizan una investigación sobre 180 categorías de producto y obtienen que la calidad percibida constituye el principal factor decisivo en la elección de una marca de distribuidor. En esta línea, el trabajo de Erdem, Zhao y Valenzuela (2004) revela la importancia de la calidad de las marcas de distribuidor y su nivel respecto a las marcas de fabricante, en la explicación de la diferente aceptación de estas marcas en distintos países. De esta forma, parece ser una idea generalizada que los consumidores de marcas de distribuidor dejan en un segundo plano la calidad del producto; aceptando calidades estándar como una exigencia mínima para adquirir sus productos. De hecho, algunos investigadores (Ej.: Cunningham, Hardy e Imperia 1982, y Richardson, Dick, y Jain 1994) mencionan que en general las marcas de distribuidor son percibidas como de menor calidad, si estas son comparadas con las marcas de fabricante. Basados en esta tendencia, se plantea la siguiente hipótesis:

**M3: Cuanta menos importancia se le de a la calidad, mayores probabilidades habrá de preferir una marca de distribuidor.**

Los resultados de algunas investigaciones (Allison y Uhl, 1964; Vázquez, del Río y Iglesias, 2002) sugieren que los consumidores distinguen entre las características propias de la marca, y los atributos propios del producto. De esta forma, varias aproximaciones tanto teóricas como empíricas sobre el valor percibido de la marca, proponen que estas pueden ser clasificadas a partir de cuatro dimensiones básicas a saber: 1) valor funcional (de Chernatony, 1993; Sheth, Newman y Gross, 1991); 2) valor social (Ambler, 1997; Bhat y Reddy, 1998; Long y Schiffman, 2000; Sheth, Newman y Gross, 1991); 3) valor emocional (Ambler, 1997; Bhat y Reddy, 1998; de Chernatony, 1993; Long y Schiffman, 2000; Sheth, Newman y Gross, 1991). 4) precio (Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Sweeney y Soutar, 2001; Zeithaml, 1988)

Según Sheth, Newman y Gross (1991) el valor funcional, es la utilidad percibida por el consumidor con respecto a la capacidad funcional, utilitaria o desempeño físico del producto elegido. Así, un producto adquiere su valor funcional en la medida en que posee un gradiente de funcionalidad, o utilitario, o atributos físicos particularmente deseados por el consumidor.

De forma complementaria a lo anterior, de acuerdo con algunos investigadores (Poole, 1997; Gracia y Albisu, 2001), la reducción en el tamaño de los hogares y el incremento en la participación de la mujer en el mundo laboral, han traído como consecuencia un cambio en los patrones de alimentación, incrementando el interés por productos alimenticios de valor agregado con atributos específicos que faciliten la forma de vida de los individuos, además de una mayor preocupación por alimentos nutritivos y que no tengan elementos que afecten la salud de los consumidores.

Otra tendencia que se está viendo en los últimos años, es que las personas buscan incrementar en la medida de lo posible el presupuesto que destinan a gastos no relacionados con la alimentación, con lo cual reducir el costo de cada comida del día puede ser un objetivo importante a alcanzar en la función de utilidad que tienen algunos individuos (Fischer 2007). Lo anterior, podría estar en consonancia

con la creciente evolución que las marcas de distribuidor han tenido en Europa y Estados Unidos en los últimos años.

En ese sentido los consumidores con una elevada presión de tiempo podrían utilizar tanto las promociones coyunturales propias de los establecimientos, como elegir habitualmente las marcas de distribuidor, dado que en ellas reconocen factores claves que le permiten ahorrar tiempo en el proceso de compra (Bawa y Schoemaker, 1987). Sin embargo, las marcas de distribuidor tiene la ventaja adicional de que facilitan la decisión del consumidor a lo largo de las diferentes categorías de productos (Baltas y Doyle 1998; Steenkamp y Dekimpe 1997). De esta forma, Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001) encuentran evidencia empírica que demuestra que a mayor presión de tiempo hay mayor probabilidad de preferir una marca de distribuidor.

De esta forma, es importante tener en cuenta que en la alimentación diaria no solo es necesario destinar parte del tiempo en el proceso mismo de comer, sino que también se gasta tiempo en actividades como la compra, cocción de alimentos, limpieza de la cocina y otras actividades; de las cuales cada vez más son concientes los consumidores y como consecuencia de ello tienen un alto costo de oportunidad por el tiempo que gastan en las mismas; con lo cual valoran cada vez más los alimentos pre-cocinados, que se constituyen en una alternativa a las comidas rápidas o en restaurantes (Fischer 2007). Es por ello, que cada vez más los individuos buscan destinar menos dinero de sus ingresos y menos tiempo de su vida en actividades relacionadas con la alimentación. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**M4: Cuanta mayor importancia se le de al valor funcional de productos prácticos de consumir, mayor probabilidad de preferir una marca de distribuidor.**

Por otro lado, existe unanimidad por parte de los autores sobre la importancia de considerar los precios de referencia en el proceso de compra y selección de marca. No obstante, no existe acuerdo en lo que respecta a su formación. Algunos autores

mantienen que los precios de referencia se forman a partir de los precios a los que el consumidor se ha enfrentado en ocasiones previas, estimaciones basadas en el pasado (Mayhew y Winer, 1992; Rajedran y Tellis, 1994; Bell y Bucklin, 1999; Erdem, Mayhew y Sun, 2001). Otros autores también tienen en cuenta la propensión a comprar en situaciones de promoción, la tendencia del precio o algunas características del detallista (Kalwani *et al.* 1990; Kopalle y Winer, 1996).

No obstante, otras formulaciones mantienen que es difícil que el consumidor almacene la información de los precios pasados y por ello es más probable que forme sus precios de referencia en el punto de venta mediante la observación de los precios de ciertas marcas (Hardie, Johnson y Fader, 1993; Rajedran y Tellis, 1994). También es posible introducir el efecto de la fidelidad hacia las distintas marcas (Mazumdar y Papatla, 1995). Como consecuencia de la comparación efectuada por el consumidor entre el precio y el precio de referencia, surgen las pérdidas y ganancias potenciales. El consumidor percibe una ganancia cuando el precio de referencia supera al precio observado. Por el contrario si el precio observado es mayor que el precio de referencia el consumidor experimenta una pérdida.

Algunos autores mantienen que el efecto de las pérdidas será mayor que el de las ganancias de acuerdo con la teoría de la prospección (Hardie, Johnson y Fader, 1993; Kalyanaram y Little, 1994). Sin embargo otros como Greenleaf (1995) sostienen la postura contraria, los consumidores reaccionarán con mayor fuerza hacia las ganancias que ante las pérdidas. En este sentido, es posible que los consumidores fieles respondan de forma similar ante las pérdidas y ante las ganancias; lo cual está en la misma dirección de las investigaciones realizadas por Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1992) quienes afirman que los consumidores fieles van a comprar su marca preferida con independencia de su precio.

Adicionalmente, según las investigaciones de Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008), y de Ailawadi, Neslin y Gedenk (2001), los consumidores de marcas de distribuidor suelen darle importancia al precio de los productos, puesto que ello les permite maximizar su función de utilidad, en la cual generalmente hay



restricciones de carácter económico en su presupuesto familiar. Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

**M5: A mayor importancia que se le dé al precio al momento de la compra, mayores probabilidades habrá de preferir una marca de distribuidor.**

### **2.2.3.2. Efecto de la frecuencia de compra, y de la lealtad a la marca y al establecimiento**

El costo de mantener un inventario de productos, es uno de los aspectos que se debe tener en cuenta en la administración de un hogar; puesto que muchas veces esto condiciona la decisión de compra del consumidor. De esta forma, una baja capacidad de almacenamiento se verá reflejada en visitas más frecuentes al establecimiento. En este sentido Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001) mencionan que el costo de inventario está relacionado con la disponibilidad de espacio de almacenamiento; donde los consumidores que perciben tener restricciones de espacio en su hogar, preferirían comprar marcas de distribuidor porque con ellas siempre garantizan un precio bajo. Sin embargo, consumidores que consideran tener suficiente espacio de almacenamiento en sus hogares, tendrían la capacidad de aprovechar las promociones que normalmente ofrece el mercado, y por ende comprarían más marcas de fabricante (Blattberg *et al.* 1978).

Adicionalmente, el esfuerzo de búsqueda por precios bajos es otro factor que puede afectar el proceso de elección de marca. Es por ello, que a partir de la teoría de la búsqueda desarrollada por Becker (1965) y Stigler (1961), es posible establecer una relación positiva entre frecuencia de compra y elección de marca de distribuidor. De hecho para Kim, Srinivasan y Wilcox (1999) los consumidores que realizan visitas frecuentes al establecimiento, tienen unas mayores expectativas de retorno por su búsqueda de precios que los consumidores que compran con menos frecuencia, razón por la cual los individuos con una alta frecuencia de compra, tienen una alta sensibilidad hacia el precio.

De esta forma, cualquiera de los dos fenómenos anteriormente expuestos, hacen pensar que la frecuencia de consumo afectará las probabilidades de preferir una marca de distribuidor; por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis:

**M6: Cuanto mayor sea la frecuencia de compra de los consumidores (menor intervalo entre compras), mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor.**

Folkes (1988) encontró que los niveles de implicación influían en la percepción del consumidor de que el producto falle, o lo que es lo mismo, en el riesgo funcional percibido. Venkatraman (1989) considera que la implicación es un aspecto relacionado con el producto en el largo plazo, mientras que el riesgo percibido está limitado a una determinada situación de compra, con lo que la implicación precede al riesgo percibido. Más recientemente, Dholakia (2001) determinó que la implicación con respecto a una compra influye positiva y significativamente sobre el riesgo psicológico, social y funcional asociado a la misma.

Una segunda cuestión a valorar con relación al concepto de implicación se refiere a la distinción entre implicación permanente e implicación situacional (Houston y Rothschild, 1977). La implicación permanente hace referencia al nivel medio de implicación de un individuo con respecto a un producto en cualquier situación. Es el resultado de la capacidad del producto de satisfacer las necesidades relacionadas con la “auto-realización” del consumidor más que de una compra específica o situación de uso (Dholakia, 2001). La implicación situacional proporciona una desviación temporal de la implicación media en función de la situación concreta a la que se enfrenta el consumidor; está basada en el deseo del consumidor de obtener unos determinados beneficios derivados de la compra o uso del producto (Bloch y Richins, 1983). En definitiva, en el primer caso estaríamos haciendo referencia a la importancia que el consumidor concede al producto en general y en el segundo caso a la importancia que, por ejemplo, el consumidor concede a realizar una buena elección de marca para ese producto

concreto (González *et al.* 2006). Por lo anterior, algunos consumidores podrían percibir mayor riesgo en las marcas de distribuidor.

Adicionalmente, los costos de cambiarse de marca son altos para compradores leales a la marca (Ailawadi *et al.* 2001), por lo tanto, se espera que tiendan a comprar en menor cantidad nuevas marcas, como lo son las marcas de distribuidor. Existe evidencia empírica que muestra una correlación negativa entre la lealtad a la marca y la actitud hacia las marcas de distribuidor (Burton *et al.* 1998; Garretson *et al.* 2002). Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**M7: La lealtad a la marca es menor en los consumidores de marcas de distribuidor, en comparación con quienes prefieren las marcas de fabricante.**

Por otro lado, durante el proceso de decisión de compra, si un consumidor es fiel a un establecimiento, tendrá una mayor disposición a seguir comprando en el mismo lugar, aun cuando algunas marcas de producto que él desee no se comercien a través de aquel establecimiento (Torres *et al.* 2007). De esta forma, los consumidores pueden presentar diferentes actitudes y hábitos de compra hacia los supermercados y hacia las marcas de producto (Andreasen 1985; Mazumdar y Papatla 1995).

El concepto de lealtad (fidelidad) ha sido concebido como repetición de compra (Ehrenberg, 1988), preferencia de compra (Guest, 1944), compromiso (Hawkes, 1994), concentración de compras (East, Hammond, Harris y Lomax, 2000) y tasa de retención de consumidores (Thiele y Mackay, 2001). En concreto, la lealtad de marca de producto se ha definido como “el 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). Mientras que la fidelidad al establecimiento se ha definido como una “respuesta comportamental (revisitar) sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a un establecimiento, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resulta en

un compromiso hacia el establecimiento” (Bloemer y Ruyter, 1998). Según Torres *et al.* (2007) ambas definiciones se ajustan a la realidad de que un consumidor puede ser leal a una marca de producto o fiel al supermercado independientemente de su frecuencia de compra o la frecuencia de compra de la categoría de producto o servicio (Ej.: automóviles, supermercados). Adicionalmente ambas definiciones permiten que un consumidor manifieste lealtad o fidelidad a dos o más proveedores de una misma categoría (Kotler, 2001).

Existen trabajos como los de Park, Iyer y Smith (1989); Greenleaf y Lehmann (1995) o Bell y Bucklin (1999) cuyo propósito es encontrar evidencias sobre los factores que inciden en el proceso de decisión de compra o no compra. En concreto se apoyan en la incidencia que tienen sobre dicho proceso el conocimiento previo del establecimiento, determinante de la información que los consumidores poseen de la disposición y configuración del mismo, así como de la localización de los productos deseados en las estanterías (Park, Iyer y Smith, 1989).

Adicionalmente, aunque inicialmente algunos autores (Ej.: Ailawadi, Neslin y Gedenk 2001; Corstjens y Lal 2000; Steenkamp y Dekimpe 1997), sugerían que las marcas de distribuidor estarían asociadas con una mayor lealtad al establecimiento, recientes investigaciones realizadas por Martos y González (2009) afirman que independientemente de que la política de marcas propias puede ser apropiada para captar nuevos clientes, los resultados no parecen indicar que sea apropiada para mejorar la fidelidad al establecimiento de dichos clientes desde una perspectiva comportamental; y de hecho mencionan que la relación puede ser opuesta, es decir, una alta fidelidad al establecimiento puede favorecer la compra de las marcas del distribuidor. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

**M8: Los compradores fieles a un establecimiento, tienen mayores probabilidades de preferir una marca de distribuidor.**

El modelo de compra de los consumidores de productos de alimentación se caracteriza porque, siempre que existan alternativas disponibles, las familias visitan más de un establecimiento habitualmente. Es decir, la lealtad absoluta a un único establecimiento de compra es realmente inusual. Por lo tanto, el detallista de esta actividad debe intentar capturar el porcentaje de valor más alto de sus transacciones con los clientes. Se debe seguir una estrategia defensiva dirigida a la retención del cliente (Berné y Martínez, 2007).

Es un comportamiento variado de consumo cuyos orígenes de investigación se encuentran en la psicología (Berlyne, 1954). Este comportamiento supone que, cuando existen alternativas disponibles, las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos (McGoldrick y André, 1997; Rhee y Bell, 2002). Sin embargo, aunque los consumidores resuelvan la compra de alimentación y productos para el hogar a menudo en varias tiendas, generalmente realizan la mayor parte de sus compras en el denominado establecimiento principal (Rhee y Bell 2002). Por eso, a los distribuidores minoristas les interesa que su establecimiento sea el preferido por los consumidores, porque a pesar de que los compradores fieles mensualmente suelen gastar menos que los cambiadores (“switchers”); se debe tener en cuenta que los clientes leales gastan el doble por categoría de producto en su establecimiento principal de compra (Knox y Denison, 2000).

De forma complementaria, los consumidores leales al establecimiento probarán y se familiarizarán con las marcas propias del distribuidor (Ailawadi *et al.* 2001; Dick *et al.* 1995; Dick *et al.* 1996). Sin embargo, Ailawadi y Harlam (2004) sugieren que los consumidores de marcas de distribuidor, podrían ser leales a este tipo de marcas en general, en cuyo caso la lealtad al establecimiento quedaría en un segundo plano. De hecho, Ailawadi *et al.* (2008) afirman que los consumidores de marcas de distribuidor tienden a ser fieles a cualquier marca de distribuidor y no a un establecimiento en particular. Adicionalmente, algunos estudios muestran que los bajos precios son uno de los atributos más importantes para preferir un establecimiento (Huddleston, Whipple y VanAuken, 2004; Yavas, 2001).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se podría pensar que si los consumidores de marcas de distribuidor lo que buscan realmente es maximizar su función de utilidad a través de productos de precios bajos, y que por ello la lealtad a un establecimiento no es un comportamiento constante dentro de su dinámica de consumo, tal vez en la búsqueda de sus objetivos puedan preferir un determinado tipo de establecimiento, ya que entre ellos comparten estrategias comerciales relativamente homogéneas, de las cuales el consumidor se serviría para cumplir su objetivo de encontrar el precio que más le favorezca a sus intereses. Es por ello, que se plantea la siguiente hipótesis:

**M9: Tener preferencia por establecimientos más baratos aumenta las probabilidades que se prefiera una marca de distribuidor.**

### ***2.3. Metodología***

#### **2.3.1. Estudio 1**

Se llevaron a cabo dos estudios. El primero de ellos se efectuó en las ciudades de Salamanca, Valladolid y Zamora, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a consumidores de productos preparados a base de garbanzos, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por las diferentes cadenas de distribución, en lo referente a un número máximo de preguntas. En este sentido se elaboró un cuestionario que fue sometido a un pre-test, y en su versión definitiva cuenta con 11 preguntas. El cuestionario fue aplicado a clientes dentro de los establecimientos seleccionados que se acercaron o pasaron por el lineal de legumbres. La encuesta suministra información necesaria para identificar algunas características básicas del consumidor de legumbres.

Dentro de esas 3 ciudades se seleccionaron los establecimientos con mayor participación de mercado en cada una, con lo cual se muestrearon 7 clases diferentes de establecimientos, entre hipermercados y supermercados, donde en total se encontraron 39 marcas de productos preparados con base en legumbres al alcance del consumidor. Del total de cuestionarios realizados, se anularon

aquellos con demasiadas preguntas sin responder o con errores cometidos por el encuestador (especialmente en las primeras encuestas), siendo utilizadas finalmente para este estudio 178 encuestas. Teniendo en cuenta que tanto la selección de establecimientos como la de ciudades son variables aleatorias dentro del contexto del mercado español de alimentos, los datos se analizaron mediante un modelo lineal mixto para variables binomiales, usando la función de ligamiento logit, así:

$$\pi_{tsi} = \frac{e^{u_{tsi}}}{1 + e^{u_{tsi}}}$$

Donde,  $\pi_{tsi}$  es la probabilidad de elección de una marca de distribuidor en la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo.

Donde  $u_{tsi}$  esta determinado por:

$$u_{tsi} = \mu + \beta h_i + \sum_{d=1}^6 \delta_d + \gamma_t + \varphi_{ts} + \varepsilon_{tsi}$$

Donde

$u_{tsi}$  = Elección de una marca de distribuidor en la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo; con transformación logit

$\mu$  = Intercepto

$\beta$  = Efecto fijo de la variable demográfica tamaño del núcleo familiar

$h_i$  = Observación de la variable tamaño del núcleo familiar correspondiente al individuo  $i = \{1, \dots, n_{ts}\}$

$\delta_d$  = Efecto fijo de la variable cualitativa de demanda  $d = \{1, \dots, 6\}$

$\gamma_t$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t = \{1, \dots, 3\}$

$\varphi_{ts}$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo donde  $s = \{1, \dots, 7\}$

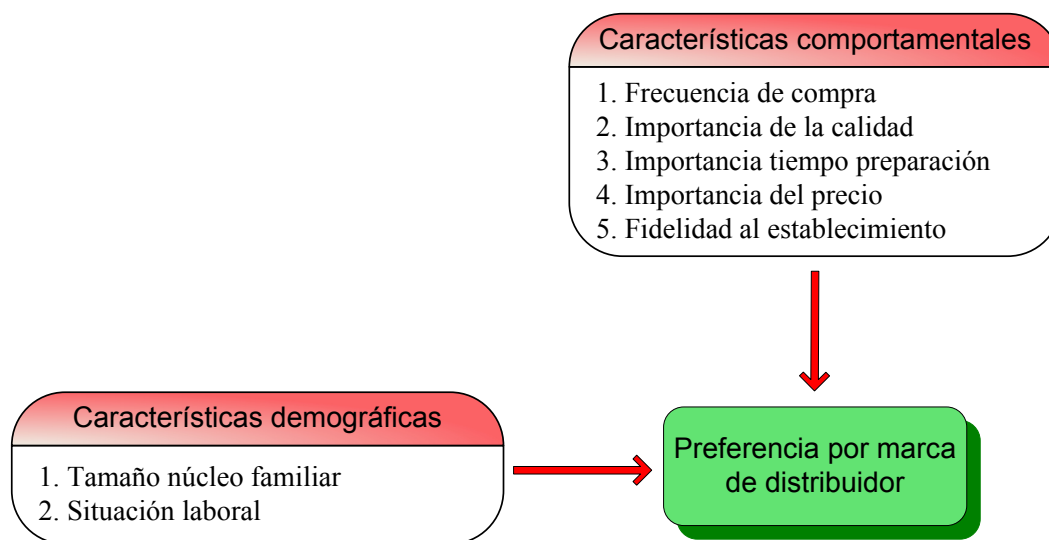
$\varepsilon_{tsi}$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i$ -ésimo.

Las variables cualitativas de demanda de carácter comportamental analizadas fueron:

1. Frecuencia de compra
2. Importancia que se le da al tiempo de preparación
3. Importancia que se le da a la calidad
4. Importancia que se le da al precio
5. Fidelidad al establecimiento

Finalmente, la situación laboral del comprador fue la única variable cualitativa de demanda de carácter demográfico que se analizó. De esta forma podríamos resumir el modelo conceptual en la Figura 9.

**Figura 9. Modelo conceptual de los factores que afectan la preferencia por marca de consumidor (Estudio 1: productos procesados a base de garbanzos)**



De esta forma, se procedió a aplicar un método de selección de variables tipo “backward”<sup>20</sup> (Hastie, Tibshirani, y Friedman, 2008; Kleinbaum, Kupper y Chambless, 1982), donde teniendo en cuenta todos los efectos aleatorios presentados anteriormente en el modelo general, se procedió inicialmente a

<sup>20</sup> Método de selección de variables hacia atrás.



estimar los parámetros de cada una de las variables de demanda de la Figura 9, obteniendo de esta forma 7 modelos univariados que aislaban el efecto de cada una de ellas sobre la preferencia por marca de distribuidor. A partir de esta información se seleccionaron todas las variables de demanda cuyos efectos en los modelos univariados tuvieran un nivel mínimo de significancia de 0.15; para finalmente integrarlas en un modelo multivariado donde quedaron únicamente las variables que tuvieron al menos un nivel de significancia de 0.05.

Finalmente, la importancia que da el consumidor al tiempo de preparación del alimento, se consideró como un indicador del valor funcional que los consumidores con un estilo de vida donde la rapidez parece ser el factor predominante, deciden otorgarle a un producto.

### **2.3.2. Estudio 2**

El segundo estudio fue del mercado de productos curados de cerdo, para el cual se realizaron un total de 835 encuestas a consumidores de estos productos. Las encuestas se realizaron en 6 cadenas de distribuidores ubicadas en la ciudad de Valladolid, la cual se considera una ciudad representativa del comportamiento del consumidor español de estos productos.

Todas las encuestas se realizaron en el interior de cada establecimiento, frente a la sección de productos curados de cada establecimiento, y solo se entrevistaron a personas que hubiesen colocado en su carro de compras algún producto curado del cerdo, y que adicionalmente fuese el comprador habitual de este producto en su hogar. Posteriormente, se validaron y revisaron cada una de las encuestas obtenidas, eliminando las que estaban con información deficiente o con fuertes incoherencias en sus respuestas. De esta forma se utilizaron 707 encuestas en el análisis estadístico.

Teniendo en cuenta que la selección de establecimientos es variable aleatoria dentro del contexto del mercado de Valladolid, los datos se analizaron mediante

un modelo lineal mixto para variables binomiales, usando la función de ligamiento logit, así:

$$\pi_{si} = \frac{e^{u_{si}}}{1 + e^{u_{si}}}$$

Donde,  $\pi_{si}$  es la probabilidad de elección de una marca de distribuidor en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo.

Donde  $u_{si}$  esta determinado por:

$$u_{si} = \mu + \sum_{d=1}^{13} \beta_d x_{dsi} + \sum_{m=1}^6 \xi_m + \psi_s + \varepsilon_{si}$$

Donde:

$u_{si}$  = Elección de una marca de distribuidor en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo; con transformación logit

$\mu$  = Intercepto

$\beta_d$  = Efecto fijo de variable cuantitativa de demanda  $d = \{1, \dots, 12\}$

$x_{dsi}$  = Observación de la variable de demanda  $d$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i = \{1, \dots, n_s\}$

$\xi_m$  = Efecto fijo de la variable cualitativa de demanda  $m = \{1, \dots, 6\}$

$\psi_s$  = Efecto aleatorio del establecimiento  $s = \{1, \dots, 7\}$

$\varepsilon_{si}$  = Efecto aleatorio del individuo  $i$ -ésimo en el establecimiento  $s$ -ésimo.

Las variables cuantitativas de demanda fueron:

1. Variables demográficas:
  - 1.1. Tamaño núcleo familiar
  - 1.2. Número de integrantes menores 7 años
  - 1.3. Número de integrantes entre 7 y 17 años

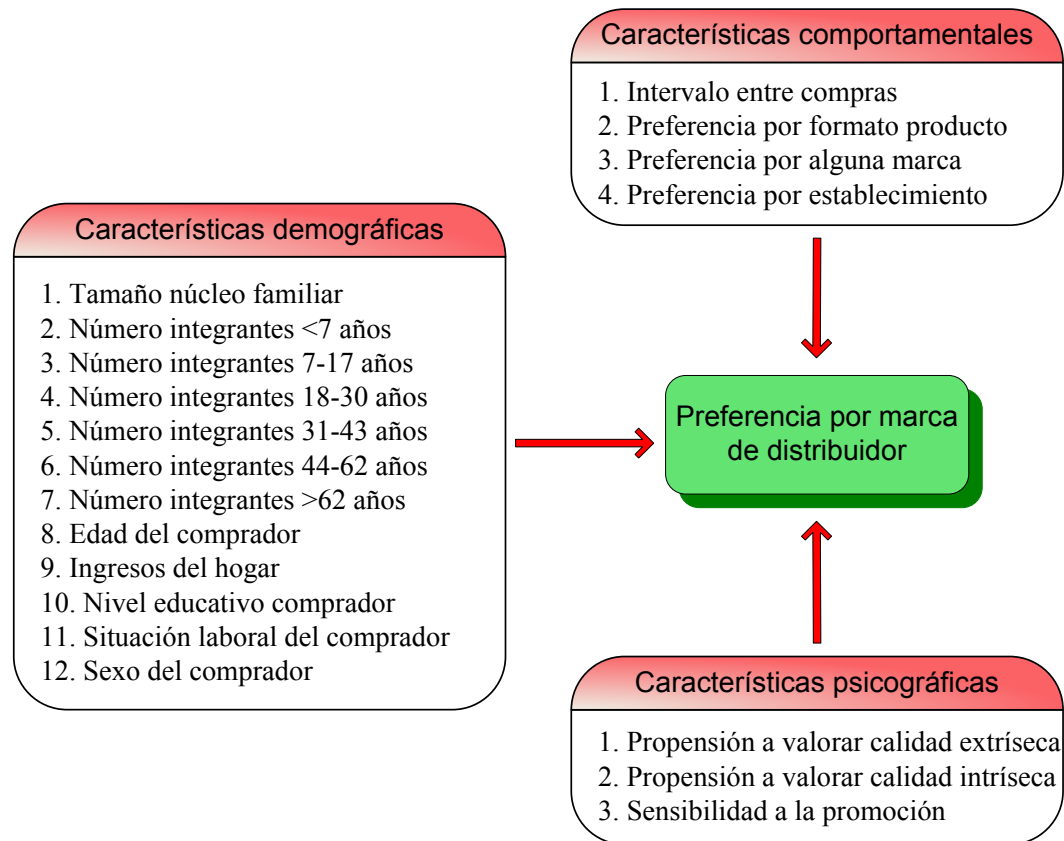
- 1.4. Número de integrantes entre 18 y 30 años
- 1.5. Número de integrantes entre 31 y 43 años
- 1.6. Número de integrantes entre 44 y 62 años
- 1.7. Número de integrantes mayores 62 años
- 1.8. Edad del comprador
- 1.9. Ingresos mensuales del hogar
2. Variables psicográficas:
  - 2.1. Propensión a valorar la calidad extrínseca
  - 2.2. Propensión a valorar la calidad intrínseca
  - 2.3. Sensibilidad a la promoción
3. Variables comportamentales: el intervalo entre compras (en días) fue la única variable cuantitativa de carácter comportamental que se consideró.

Las variables cualitativas de demanda fueron:

1. Variables demográficas:
  - 1.1. Nivel educativo
  - 1.2. Situación laboral
  - 1.3. Sexo
2. Variables comportamentales:
  - 2.1. Preferencia por formato de producto
  - 2.2. Preferencia por alguna marca
  - 2.3. Preferencia por formato del establecimiento

De esta forma podríamos resumir el modelo conceptual en la Figura 10.

**Figura 10. Modelo conceptual de los factores que afectan la preferencia por marca de consumidor (Estudio 2: productos curados del cerdo)**



De esta forma, se procedió a aplicar un método de selección de variables tipo “backward” (Hastie, Tibshirani, y Friedman, 2008; Kleinbaum, Kupper y Chambless, 1982), donde teniendo en cuenta todos los efectos aleatorios presentados anteriormente en el modelo general, se procedió inicialmente a estimar los parámetros de cada una de las variables de demanda de la Figura 10, obteniendo de esta forma 19 modelos univariados que aislaban el efecto de cada una de ellas sobre la preferencia por marca de distribuidor. A partir de esta información se seleccionaron todas las variables de demanda cuyos efectos en los modelos univariados tuvieran un nivel mínimo de significancia de 0.15; para finalmente integrarlas en un modelo multivariado donde quedaron únicamente las variables que tuvieron al menos un nivel de significancia de 0.05.

Por otro lado, con el fin de analizar la propensión que tiene el consumidor a valorar los diferentes atributos de producto, se le preguntó a cada encuestado si consideraba que se debería pagar más por un producto que tuviera las características presentadas en la Tabla 7.

**Tabla 7. Propensión a valorar la calidad extrínseca e intrínseca de los productos curados del cerdo**

Característica <sup>21</sup>	Sigla
Si en vez de ser de cerdo blanco, fuese un producto de cerdo ibérico de bellota	R
Si en vez de tener conservantes y colorantes artificiales, no los tuviese	NC
Si en vez de tener poco tiempo de curado, tuviese mucho tiempo de curado	T
Si en vez de no tener denominación de origen, tuviese una denominación de origen	DO
Si en vez de proceder de una ganadería no ecológica, procediese de una ganadería ecológica	E
Si en vez de proceder de una zona sin tradición en la elaboración de productos curados, procediese de una zona con amplia tradición en su elaboración	Z
Si en vez de ser de una marca desconocida, fuese de una marca con amplio reconocimiento en la elaboración de productos curados	M

Teniendo en cuenta la Tabla 7 se elaboró un constructo denominado propensión a valorar la calidad intrínseca<sup>22</sup>, conformado básicamente por la importancia que el consumidor le da al tiempo de curado (T), a la ausencia de conservantes (NC) y a la raza del cerdo (R), obteniendo un  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  de 0.76. Adicionalmente se elaboró otro constructo al cual se denominó, propensión a valorar la calidad extrínseca<sup>23</sup> conformado por la importancia que el consumidor le da a que el producto sea de una marca reconocida (M), que tenga denominación de origen (DO), que provenga de una zona con amplia reputación en el sector (Z), y que provenga de ganadería ecológica (E); obteniendo un  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  de 0.73. Posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio entre los dos constructos anteriores,

<sup>21</sup> Cada pregunta era respondida subjetivamente por el encuestado, utilizando una Escala Likert que iba desde 0= No pagar nada más, hasta 10= pagar bastante más.

<sup>22</sup> Propensión a valorar calidad intrínseca=  $(0.125 \times R) + (0.282 \times NC) + (0.211 \times T) + (0.046 \times DO) + (0.022 \times E) + (0.044 \times Z) + (0.028 \times M)$

<sup>23</sup> Propensión a valorar calidad extrínseca=  $(0.041 \times R) + (0.093 \times NC) + (0.070 \times T) + (0.224 \times DO) + (0.106 \times E) + (0.217 \times Z) + (0.137 \times M)$

concluyendo que existe validez convergente entre ambos, y obteniendo unos adecuados indicadores de bondad y ajuste<sup>24</sup>.

Adicionalmente, para analizar el comportamiento habitual de los consumidores hacia el valor funcional, se consideraron los productos loncheados como la alternativa más cómoda y fácil para que el consumidor ahorre tiempo de preparación.

Finalmente, según ICE (2007) en España el sistema de distribución comercial ha sufrido cambios importantes en los últimos años, y actualmente el mercado de productos alimenticios envasados es liderado por los supermercados que compiten en proximidad y bajos precios. En segundo lugar se ubican los hipermercados que compiten en precios y surtido. Y finalmente, están las tiendas tradicionales, autoservicios y otros establecimientos de menor tamaño que compiten en proximidad y conveniencia. De esta forma, para probar la hipótesis M9 en la presente investigación se considera que el consumidor de marcas de distribuidor vería las ventajas que los supermercados en general ofrecen en materia de precios bajos; luego los hipermercados y por último los pequeños establecimientos.

#### **2.4. Resultados y Discusión**

En el estudio 1, después de estimar de forma independiente los parámetros para cada uno de los 7 modelos univariados mencionados en la metodología de investigación presentada, las variables cuyos efectos individuales tuvieron un nivel de significancia de al menos 0.15, son las que se muestran en la Tabla 8.

**Tabla 8. Efectos individuales de algunas variables de demanda sobre las preferencias de marcas de distribuidor en productos elaborados con garbanzos**

<b>Variable</b>	<b>Pr &gt; F</b>
Importancia que se le da a la calidad	0.0666
Importancia que se le da al tiempo de preparación	0.0621
Importancia que se le da al precio	0.0324
Fidelidad al establecimiento	0.1344

<sup>24</sup> GFI= 0.978; CFI= 0.969; RMSEA= 0.069

En la Tabla 8 se ve un efecto estadísticamente significativo ( $p= 0.0666$ ) de la calidad sobre las preferencias de marca. De hecho, cuando los consumidores dan poca importancia a la calidad del producto, hay mayores probabilidades de preferir una marca de distribuidor, lo cual está de acuerdo con lo que se esperaba, confirmando la hipótesis M3.

Adicionalmente, se encuentra que los consumidores que dicen ser fieles al establecimiento donde se les entrevistó, tienden a comprar marcas de distribuidor ( $p= 0.1344$ ). Sin embargo, dado que su efecto tiene un nivel de significancia aceptable para un estudio exploratorio, se considera que hay evidencia parcial para aceptar la hipótesis M8, siendo recomendable cotejar su efecto a través de otros estudios. Finalmente, la frecuencia de consumo parece no afectar las preferencias por marcas de distribuidor ( $p=0.9215$ ), y es por ello que no se encuentre evidencia empírica suficiente para aceptar la hipótesis M6.

Posteriormente de acuerdo con la metodología de la investigación, se integraron todas las variables presentadas en la Tabla 8, para obtener un modelo general multivariado que explica la forma como algunas de las características de la demanda influyen sobre las preferencias del consumidor por marcas de distribuidor, obteniendo los resultados presentados en la Tabla 9.

**Tabla 9. Modelo de preferencias de marcas de distribuidor de productos elaborados con garbanzos**

Variable	Estimador	Error estándar	Pr >  t	
Intercepto	-1.9730	0.4060	0.0290	
Importancia que se le da al tiempo de preparación	Muy importante	1.3286	0.5396	0.0158
	Importante	0.5326	0.3977	0.1827
	Poco importante	0	.	.
Importancia que se le da al precio	Muy importante	1.6216	0.7731	0.0390
	Importante	0.8957	0.3769	0.0187
	Poco importante	0	.	.

		<b>Estimador</b>	<b>Error estándar</b>
Varianza de $\gamma_t$		0.08323	0.4107
Varianza de $\varphi_{ts}$	Salamanca	0.6707	1.3132
	Valladolid	0.1626	0.3051
	Zamora	0	.
Varianza de $\varepsilon_{tsi}$	Establecimiento A	0.3932	0.3081
	Establecimiento B	1.0615	0.1703
	Establecimiento C	1.1486	0.4782
	Establecimiento D	0.8824	0.1949
	Establecimiento E	0.8242	0.3163
	Establecimiento F	1.8837	0.8511
	Establecimiento G	1.0069	0.3780

Con respecto a la importancia que el consumidor da al tiempo de preparación de los alimentos, los resultados de la Tabla 9 muestran que es significativo; ejerciendo un efecto positivo sobre las preferencias del consumidor hacia las marcas de distribuidor. De esta forma se encuentra evidencia positiva para confirmar la hipótesis M4.

Adicionalmente, de acuerdo con lo que se esperaba, el precio del producto influye positivamente sobre la decisión de comprar una marca de distribuidor. Es por ello que, en la medida en que el consumidor da más importancia al precio del producto, habrá mayores posibilidades de preferir una marca de distribuidor, lo cual confirma la hipótesis M5.

Por otro lado en el estudio 2, después de estimar de forma independiente los parámetros para cada uno de los 19 modelos univariados mencionados en la metodología de investigación presentada, las variables cuyos efectos individuales tuvieron un nivel de significancia de al menos 0.15, son las que se muestran en la Tabla 10.



**Tabla 10. Efectos individuales de algunas variables de demanda sobre las preferencias de marcas de distribuidor en productos curados de cerdo**

Variable	Pr > F
Número de integrantes entre 31 y 43 años	0.1402
Situación laboral	0.0921
Edad del comprador	0.0126
Sensibilidad a la promoción	0.1268
Preferencia por formato de producto	0.0001
Preferencia por marca	<.0001
Preferencia por formato de establecimiento	0.0424

En cuanto a las variables demográficas, se encuentra evidencia que el número de integrantes entre 31 y 43 años afecta positivamente la decisión del consumidor por comprar marcas de distribuidor; y aunque su nivel significancia ( $p= 0.1402$ ) no es suficiente para un análisis confirmatorio, si es una primera base sobre la cual se podría trabajar en posteriores investigaciones. Algo similar sucede con la situación laboral ( $p= 0.0921$ ), donde las personas en paro son las que más probabilidades tiene de comprar una marca de distribuidor, seguidas en segundo lugar por los empleados de tiempo completo, y finalmente por las amas de casa<sup>25</sup>. Lo anterior, podría indicar que después de las restricciones económicas, son las limitaciones en tiempo disponible para la compra el aspecto que más orienta al consumidor a comprar marcas de distribuidor. Esto explicaría, que compradores que estén trabajando a tiempo completo, que tienen una mayor presión de tiempo para hacer sus compras, consideran las marcas de distribuidor como una muy buena alternativa para reducir el tiempo de compra.

En cuanto a la edad del comprador, esta afecta negativamente ( $p= 0.0126$ ) las preferencias por marca de distribuidor; es decir, compradores de mayor edad tienden a evitar las marcas de distribuidor. De esta forma, es posible que compradores de mayor edad tengan más necesidad de auto-reconocimiento y disfruten más del proceso mismo de la compra que los compradores más jóvenes,

<sup>25</sup> Los demás niveles (empleados de medio tiempo, estudiantes, autónomos y jubilados) no tuvieron diferencias significativas con respecto a amas de casa que fue el nivel tomado como referencia

y como consecuencia a mayor edad habrá menor predisposición hacia las marcas de distribuidor.

Por otro lado, no se encontraron diferencias entre los consumidores de marcas de distribuidor y fabricante en su predisposición a valorar los diferentes atributos sobre la calidad de productos curados del cerdo. De hecho no hubo diferencias estadísticamente significativas en la valoración que se obtuvo del constructo calidad extrínseca ( $t = -0.23$ ,  $p = 0.8208$ ); así como tampoco las hubo en el constructo calidad intrínseca ( $t = 0.71$ ,  $p = 0.4769$ ); por esta razón no se encuentra evidencia empírica para aceptar la hipótesis M1. Lo anterior, pudo haber sucedido debido a que los productos curados del cerdo (junto con otros típicos de la región, como por ejemplo, el aceite de oliva) son de los alimentos más arraigados dentro de la cultura española, donde su consumo es frecuente, y donde por esta razón puede haber patrones de valoración similares a cada uno de los atributos del producto, independientemente de la marca que se compre. Por ejemplo: podría existir cierto consenso entre consumidores de ambas marcas, que consideran justo valorar mucho más un producto con denominación de origen frente a uno que no tengan esta característica. Otra interpretación de estos resultados es que los consumidores realmente no le atribuyen ni una mejor, ni una peor calidad a un producto proveniente de una marca de fabricante, frente a otro proveniente de una marca de distribuidor.

Finalmente, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p = 0.2010$ ) del efecto del intervalo entre compras sobre las preferencias por marcas de distribuidor, razón por la cual no se encuentra evidencia empírica para aceptar la hipótesis M6.

Posteriormente de acuerdo con la metodología de la investigación, se integraron todas las variables presentadas en la Tabla 10, para obtener un modelo general multivariado que explica la forma como algunas de las características de la demanda influyen sobre las preferencias del consumidor por marcas de distribuidor, obteniendo los resultados presentados en la Tabla 11.

**Tabla 11. Modelo de preferencias de marcas de distribuidor de productos curados de cerdo**

Efecto	Estimador	Error estándar	Pr >  t	
Intercepto	-3.1039	0.6285	<.0001	
Sensibilidad a la promoción	-0.05737	0.02487	0.0215	
Preferencia por formato	Entero	0.6062	0.4507	0.1792
	Loncheado	1.2101	0.4417	0.0064
	Otros <sup>26</sup>	0	.	.
Preferencia por marca	No	1.7052	0.1978	<.0001
	Sí	0	.	.
Preferencia por establecimiento	Hipermercado	0.6846	0.2688	0.0111
	Supermercado	0.8556	0.2654	0.0013
	Otros <sup>27</sup>	0	.	.

	Estimador	Error estándar	
Varianza de $\psi_s$	1.2900	0.7795	
Varianza de $\varepsilon_{si}$	Establecimiento A	0.8398	0.09914
	Establecimiento B	0.9594	0.1722
	Establecimiento C	1.0113	0.2816
	Establecimiento D	0.4119	0.08783
	Establecimiento E	1.2429	0.1591
	Establecimiento F	0.8109	0.1207
	Establecimiento G	1.6341	0.2753
	Establecimiento H	0.9930	0.1924
	Establecimiento I	2.0131	0.3657

En la Tabla 11 se puede ver el efecto negativo ( $p= 0.0215$ ) que la sensibilidad a la promoción tiene sobre las preferencias por marca de distribuidor, lo cual contradice en cierta forma el comportamiento intuitivo que inicialmente se pudiera prever entre estas dos variables, pero confirma lo reportado por otros investigadores (Ej.: Ailawadi *et al.* 2008; Dhar y Hoch, 1997; Monroe, 2003) en el sentido de que el diferencial de precio entre marcas de distribuidor y fabricante es de suma importancia en el proceso de compra, ya que es utilizado por el consumidor para construir su función de utilidad e inclinar la balanza hacia la marca de distribuidor (cuando el diferencial es grande), o hacia la marca de fabricante (cuando hay un escaso diferencial de precios) como sucede en el caso

<sup>26</sup> Productos en forma de trozos, tacos y tiras.

<sup>27</sup> Carnicerías, charcuterías y distribuidores especializados.

de existir una promoción. Adicionalmente, los resultados confirman lo mencionado por Krishnamurthi, Mazumdar y Raj (1992) quienes afirman que los consumidores no fieles actuarán comprando un mayor número de unidades para aprovechar la situación de ganancias. Como consecuencia, los consumidores no fieles responderán con mayor intensidad que los fieles ante la percepción de ganancias (Ej.: producto en promoción). De esta forma se encuentra evidencia confirmatoria que respalda la hipótesis M2.

Por otro lado, los resultados muestran una mayor tendencia a preferir marcas de distribuidor, en aquellos consumidores que habitualmente eligen comprar loncheados ( $p= 0.0064$ ), en comparación con quienes prefieren el producto entero o en otros formatos, lo cual se podría explicar por la mayor facilidad que tiene consumir lonchas de productos curados, las cuales se acomoda de una mejor forma al estilo de vida moderno, donde la falta de tiempo para preparar los alimentos incrementan la necesidad de adquirir alimentos rápidos de hacer y consumir; con lo cual se acepta la hipótesis M4.

En cuanto a la lealtad a la marca, podemos mencionar que los resultados estuvieron de acuerdo con lo esperado, encontrando que consumidores que no tienen ninguna preferencia por alguna marca, y por consiguiente tienen una baja lealtad de marca, son quienes más probabilidades tienen de consumir marcas de distribuidor ( $p<0.0001$ ); por lo cual se acepta la hipótesis M7.

Finalmente, se encuentra evidencia empírica para afirmar que la fidelidad a un formato específico de establecimiento es la que podría desencadenar una mayor preferencia por las marcas de distribuidor, con lo cual es posible aceptar la hipótesis M9. De hecho en la Tabla 11 se aprecia que los consumidores que prefieren realizar sus compras en supermercados son los que mayor predisposición tienen a comprar marcas de distribuidor, seguidos por quienes compran habitualmente en hipermercados, y en último lugar se ubican los establecimientos especializados como son carnicerías, charcuterías y otro tipo de distribuidores, quienes en el caso del mercado de productos curados en España, es frecuente que tenga marcas propias dentro de su oferta de productos, aunque

quizás no con las mismas ventajas a nivel de precio que puedan tener las marcas propias de cadenas de distribución de mayor tamaño, como los son los supermercados o los hipermercados.

### **2.5. Conclusiones**

Algunos factores demográficos influyen sobre la preferencia hacia marcas de distribuidor; pero ninguno de ellos lo hace al momento de integrarlos dentro de un modelo multivariado; lo cual sugiere que la variación de las variables demográficas es generalmente “absorbida” por las variables que miden las creencias o hábitos de los consumidores. De esta forma las variables demográficas clásicas como tamaño del núcleo familiar, ingresos del hogar, nivel educativo del comprador, y sexo, parecen no tener ningún efecto sobre las preferencias por marcas de distribuidor; mientras que variables como la edad del comprador, su nivel de actividad laboral, y el número de integrantes del hogar entre 31 y 43 años, podrían ejercer un efecto indirecto a través de las variables psicográficas o comportamentales del consumidor.

Por otro lado, un aspecto interesante es que entre mayor sea la sensibilidad de los consumidores a la promoción, menor es la tendencia a comprar marcas de distribuidor, lo cual está relacionado con la importancia del diferencial de precios entre ambas marcas. Aunque la idea intuitiva podría hacer pensar lo contrario; los resultados alcanzados confirman las recientes investigaciones de Ailawadi *et al.* (2008), y lo mencionado por Dhar y Hoch (1997).

Adicionalmente, se trabajaron dos de los factores clásicos en cuanto a las investigaciones sobre elección de marcas como son, la influencia de la calidad y el precio. Al respecto, se concluye que en la medida que se le de menor importancia a la calidad y mayor importancia al precio, habrá una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. Lo anterior confirma resultados alcanzados por otros investigadores (Ailawadi *et al.* 2008; Cunningham, Hardy e Imperia 1982; Richardson, Dick, y Jain 1994).

De forma particular, se puede decir que los consumidores de marcas de distribuidor no tienen una actitud predeterminada con respecto a la calidad del producto, lo cual es coherente con sus hábitos de compra donde el concepto de calidad no es importante en sus procesos de decisiones. De esta forma, el concepto de calidad no parece estar en la mente del consumidor como factor discriminante para preferir un tipo de marca; lo cual sugiere que en la práctica los individuos no ven diferencias de calidad entre una marca de distribuidor y una de fabricante.

Por otro lado, se encontró evidencia empírica de la influencia que el valor funcional del producto tiene sobre la elección de marcas, lo cual constituye un aporte a la literatura del marketing, por cuanto esta relación en la mayoría de estudios sobre el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor no se había tenido en cuenta. En concreto se podría decir que los consumidores de marcas de distribuidor tienden a darle mucha importancia al tiempo de preparación del alimento que estén comprando, y en la medida de lo posible, prefieren adquirirlo en formatos prácticos de llevar y rápidos de servir como pueden ser los productos loncheados.

Con respecto a la lealtad de marca, se concluye que en la medida que los consumidores no tengan marcas preferidas de consumo, habrá más posibilidades que puedan elegir una marca de distribuidor dentro de su proceso habitual de compra, lo cual confirma una baja lealtad de marca que es implícita en los compradores de marca de distribuidor. O en otras palabras, la lealtad hacia las marcas de fabricante es mayor, en comparación con la lealtad que pueden tener los consumidores de marcas de distribuidor.

Finalmente, se obtiene evidencia parcial de la relación entre fidelidad al establecimiento y su influencia sobre la predisposición a comprar marcas de distribuidor, lo cual podría ser un indicativo más del cuestionamiento que recientemente se está haciendo al respecto, ya que actualmente algunos investigadores (Ej.: Ailawadi *et al.* 2008) consideran que lo que motiva a los consumidores de marcas de distribuidor es la obtención de precios bajos y no

tanto la fidelidad que tengan a un establecimiento en particular. En ese sentido, parece ser lógica la propuesta que se realiza en la presente investigación, puesto que de existir fidelidad al establecimiento, esta sería hacia el formato de establecimiento y no a la cadena de distribución *per-se*; como lo confirman los resultados alcanzados en la presente investigación, donde los consumidores que prefieren hacer sus compras en supermercados, tienen mayor predisposición a comprar marcas de distribuidor; seguidos por los hipermercados que se caracterizan en general por tener mayores precios.

### ***2.6. Recomendaciones para futuras investigaciones***

A pesar de que en la presente investigación se tuvieron en cuenta algunas variables psicográficas que se consideraron las más relevantes dentro de las limitaciones propias del estudio; varios autores hacen cada vez mayor énfasis en incluir este tipo de variables dentro de sus investigaciones (Ej.: Ailawadi *et al.* 2001; Ailawadi *et al.* 2008). De esta forma, se podría lograr una mejor aproximación a la realidad del comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor, si en futuras investigaciones se trabajara utilizando constructos relativamente estables que midan directamente varias de las creencias o actitudes que los individuos tienen normalmente frente al procesos de compra.

Con el fin de lograr una mayor generalización de los resultados, sería recomendable tener en cuenta varias categorías de productos, donde la variación propia de cada una de ellas pueda ser aislada del efecto de las demás variables del modelo, lo cual se podría hacer a través de un estudio con datos de panel a nivel de multicategorías, los cuales cada vez esta siendo más empleados en las investigaciones de marketing (Ej.: Singh *et al.* 2005; Song y Chintagunta 2007).

Por otro lado, si es cierta la propuesta de que los consumidores de marcas de distribuidor realmente prefieren un formato de establecimiento específico, sería interesante en futuras investigaciones poder aislar el efecto de los establecimientos de descuento duro de los demás; puesto que en ese caso se podría pensar que los clientes que realicen sus compras en ellos deberían ser

quienes mayor predisposición tengan para comprar marcas de distribuidor, seguidos por los supermercados y finalmente los hipermercados.

Aunque la promoción es uno de los elementos claves del “*marketing-mix*”, no parece haber mucha evidencia empírica del efecto que esta tiene sobre la elección de marcas de distribuidor. Al respecto, podrían plantearse preguntas como: ¿En que tipo de promociones se beneficiarían las marcas de distribuidor? ¿Cuál es el precio crítico de una marca de distribuidor a partir del cual puede verse afectada su cuota de mercado? Adicionalmente, si los resultados alcanzados en la presente investigación son correctos, podría sugerirse que cada vez que el consumidor encuentre una promoción dentro de la categoría de producto deseada, este tendrá la tendencia a preferir una marca de fabricante por encima de una de distribuidor, lo cual puede ser tema de investigación para futuros estudios.

Finalmente, teniendo en cuenta que ninguna de las variables demográficas utilizadas en los dos estudios, tuvo un efecto directo dentro de un modelo general multivariado; se sugiere explorar bien sea las posibles interacciones que estas variables puedan tener entre ellas; o bien, los efectos indirectos que estas tienen a través de variables tanto psicográficas como comportamentales. Otra alternativa, es buscar variables demográficas diferentes a las empleadas en los estudios clásicos de comportamiento de consumidor, porque es posible que el bajo efecto encontrado en estas variables, se deba a estar empleando las variables equivocadas, debido a que desde el punto de vista teórico, son características que deberían estar influenciando la decisión de compra de un individuo.

### ***2.7. Aplicaciones empresariales***

Si bien es cierto que mediante la promoción los fabricantes logran disminuir el diferencial de precios con respecto a las marcas de distribuidor, incrementando coyunturalmente sus ventas; es evidente que este efecto no puede ser sostenible en el tiempo; por lo cual parece reafirmarse la teoría de Porter (1985) donde las empresas básicamente tiene dos tipos de estrategias a saber: 1) Liderazgo en costos bajos, 2) Diferenciación por calidad. En este sentido, la pequeña o



mediana empresa parece tener más oportunidades para sus productos al comercializarlos en tiendas especializadas o hipermercados; que al hacerlo en supermercados donde las marcas de distribuidor tiene precios menores, en comparación con los dos anteriores.

Como consecuencia de lo anterior, los fabricantes deberían incrementar sus esfuerzos en el diseño de servicios y estrategias publicitarias que contribuyan a incrementar la lealtad del cliente a su marca; además deberían mantener un constante proceso de innovación de productos, puesto que es la forma como pueden comercializar productos de mayor valor agregado con el fin de ubicarse en un nicho de mercado diferente al de los productos de bajos precios que generalmente ofrecen las marcas de distribuidor. Quizás, una apuesta interesante puede ser hacia la elaboración de productos alimenticios ecológicos con certificados de calidad reconocidos, los cuales en general son más fáciles de producir por pequeñas o medianas empresas; y teniendo en cuenta que son productos con un mercado potencial más reducido, no solo se ajusta a la capacidad operativa de este tipo de empresas, sino que hace poco interesante para los grandes agentes económicos (bien sea otros fabricantes, o los mismos distribuidores) entrar a competir por este nicho de mercado. Sin embargo, no se debe olvidar que estos productos deberían dejar una sensación de exclusividad para los clientes, con el fin de obtener una alta lealtad hacia la marca y mantener de esta forma un liderazgo competitivo en este mercado. Además esto, contribuirá a incrementar el surtido de hipermercados y algunas tiendas especializadas, quienes generalmente tienen una mayor variedad de productos en sus lineales, razón por la cual pueden estar interesados en ofrecer estos productos en sus establecimientos.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el concepto general de calidad no parece estar siendo considerado por el cliente como elemento diferenciador entre marcas; es recomendable que los fabricantes enfatizen dentro de su mensaje publicitario, sobre las principales diferencias que existen en cuanto a calidad de su oferta comercial (producto y servicio) con respecto a las marcas de distribuidores. Sin embargo, esto debe estar en consonancia con la coyuntura de

mercado que se presente en ese momento, y la capacidad financiera de cada empresa a corto y mediano plazo.

Finalmente, como una estrategia a largo plazo los grandes fabricantes deberían fortalecer la imagen que proyecta su empresa en la sociedad, y adicionalmente mantener sus inversiones en los departamentos de innovación y desarrollo de productos, para ubicarse en el futuro en mercados diferentes a los productos tradicionales que fácilmente los distribuidores pueden ofrecer a precios más bajos. Sin embargo, en el corto plazo, una estrategia viable podría ser desarrollar alianzas estratégicas con los mismos distribuidores (convirtiéndose en los fabricantes de sus marcas propias), con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de los productos actualmente presentes en el mercado, y obtener de esta forma economías de escala que logren mantener la rentabilidad operacional para sus inversionistas.

## **2.8. Bibliografía**

Ailawadi Kusum L., Koen Pauwels, y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2008) “Private-Label Use and Store Loyalty”. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (Noviembre), 19–30

Ailawadi Kusum L y Bari Harlam (2004). “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share”. *Journal of Marketing* Vol. 68 (January 2004), 147–165

Ailawadi, K., Neslin, S. A. y Gedenk, K. (2001): “Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65, p. 71-89.

Allison, Ralph L., y Kenneth P. Uhl (1964). “Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception.” *Journal of Marketing Research*, 1(Agosto), pp. 36-39.

Ambler, Tim (1997). "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?" *Management Decision*, 35(4): 283-292.

Andreasen, A. (1985): "Consumer responses to dis-satisfaction in loose monopolies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12. p. 135-141.

Baltas, George y Peter Doyle (1998), "Exploring Private Brand Buying," in *Proceedings of the 27<sup>th</sup> EMAC Conference, Track 5: Marketing Research*, Per Andersson. Ed. Stockholm: European Marketing Association, 183-200.

Blattberg, Robert C, Thomas Buesing, Peter Peacock, y Subrata Sen (1978), "Identifying the Deal Prone Segment," *Journal of Marketing Research*, 15 (Agosto), 369-77.

Bawa, Kapil y Robert W. Shoemaker (1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes". *Journal of Marketing*, 51 (Octubre), 99-110.

Becker, Gary S (1965) A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, Vol. 75, No. 299 (Sep), pp. 493-517

Bell, D. R. y Bucklin, R. E. (1999): "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision". *Journal of Consumer Research*, vol. 26, p. 128-143.

Bellizi, J. A.; Krueckeberg, H. F.; Hamilton, J. R. y Martin, W. S. (1981): "Consumers Perceptions of National, Private and Generic Brands", *Journal of Retailing*, 57, 4, p. 56-70.

Berné, C. y Martínez, N (2007): "Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra", Documento de Trabajo 2007-01,

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza, 35 p.

Berlyne, D.E. (1954): “A Theory of Human Curiosity”, *British Journal of Psychology*, 45, p. 180-191.

Bhat, Subodh, y Srinivas K. Reddy (1998). “Symbolic and Functional Positioning of Brands.” *Journal of Consumer Marketing*, 15(1): 32-43.

Bloch, P. y Richins, M. (1983): “A theoretical model for the study of product importance perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, p. 69-81.

Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998): “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, p. 499-513.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., y Garretson, J. A. (1998): “A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioural correlates”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), p. 293-306

Colla Enrico (2006) “Distorted Competition: Below-cost Legislation, ‘*Marges Arrière*’ and Prices in French Retailing”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 16, No. 3, p. 353 – 373.

Colla, E. (2004) “Les bases du pouvoir contractuel de la grande distribution. Une approche intégrative”, *Revue Française du Marketing*, 198, 39–57.

Corstjens, M. y Lal, R. (2000): “Building store loyalty through store brands”, *Journal of Marketing Research*, 37, p. 281-291.

Cunningham, Isabelle CM., Andrew P. Hardy, y Giovanna Imperia (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22 (Octubre/Noviembre), p. 25-32.

de Chernatony, Leslie (1993). "Categorizing Brands: Evolutionary Processes Underpinned by two Key Dimensions" *Journal of Marketing Management*, 9(2): 173-188.

Denitto, E. (1993): "They Aren't Store Brands Anymore - They're Brands", *Advertising Age*, 64, 38, p. 8.

Dhar, S. y Hoch, S. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*", 16 (3), p. 208-227.

Dholakia, U (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nº. 11/12, p. 1340-1360.

Dick A., Jain, A. y Richardson P. (1996): "How consumers evaluate store brands", *Journal of Product & Brand Management*, 5, 19-28.

Dick A., Jain, A. y Richardson P. (1995): "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, y Dhruv Grewal (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (Agosto): 307-319.

Dunne, D. y Narasimhan, C. (1999): "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, 77, 3, mayo-junio, p. 41-52

- East, R.; Hammond, K; Harris, P. y Lomax, W. (2000): "First-store loyalty and retention", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, p. 307-325.
- Ehrenberg, A. (1988): "Repeat buying facts, theory, and applications in marketing, Oxford University Press, New York, USA.
- Erdem, T.; Zhao, Y. y Valenzuela, A. (2004): "Performance of Store Brands: A Cross-country Analysis of Consumer Store-brand Preferences, Perceptions and Risk", *Journal of Marketing Research*, 41, 1, p. 86-100.
- Erdem, T.; Mayhew, G. y Sun, B. (2001). "Understanding Reference Price Shoppers. A Within and Cross Category Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (Noviembre), p. 445-457.
- Feick, Lawrence F. y Linda L. Price (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51 (Enero), p. 83-97.
- Fischer Christian (2007). "The Complexities of Modern Food Consumption and Implications for International Food Product Marketers". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 19(1). p 7- 35.
- Folkes, V. (1988): "The availability heuristic and perceived risk", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, junio, p. 13-23.
- Fugate, D. L. (1979). "An Exploratory Investigation of the Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perception of Private Brand Grocery Products Attributes". Doctoral Dissertation. Columbia, University of Missouri.
- Garretson J. A., Fisher, D. y Burton, S. (2002): "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, 78, p. 91-99.

González, C., Díaz, A. M.<sup>a</sup> y Trespalacios, J.A (2006): “Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador”, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. N°. 27, p. 137-168

Gracia A. y Albisu L.M. (2001), ‘Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences’, *Agribusiness*, Vol. 17(4), 469-488.

Greenleaf, E. A. (1995): “The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions”, *Marketing Science*, vol. 14 (1), p. 82-104.

Greenleaf, E. A. y Lehmann, D. R. (1995): “Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, p. 186-199.

Guest, L. (1944). “A study of brand loyalty”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, p. 16-27.

Hardie, B. G. S.; Johnson, E. J. y Fader, P. S. (1993). “Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice”. *Marketing Science*, Vol. 12 (4), p. 378-394.

Hastie, Trevor, Robert Tibshirani, Jerome Friedman (2008). “The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction”. Editorial Springer. Segunda edición. 745 p.

Hawkes, P. (1994): “Building brand loyalty and commitment, *Journal of Brand Management*, Vol. 1, p. 337-347.

Hawes, J., Hutchens, S. y Thanopoulos, J. (1982): “Quality and value perceptions of Arkansas consumers for national, private and generic brand grocery

- products”, Arkansas Business and Economic Review, vol. 15, N° 1, p. 4-10.
- Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993): “When do Private Labels Succeed?”, Sloan Management Review, 34, 4, p. 57-67.
- Houston, M. y Rothschild, M. (1977): “A paradigm for research on consumer involvement”, Documento de Trabajo N° 11-7746, Universidad de Wisconsin, Madison, USA.
- Huddleston, P.; Whipple, J. y VanAuken, A. (2004): “Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework”, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, vol. 12, N° 3, p. 213-230.
- ICE (2007) “Análisis por formatos subsectores”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Boletín Económico de Información Comercial Española N° 2912. p. 131- 199.
- Kalwani, M. U.; Yim, C. K.; Rinne, H. J. y Sugita, Y. (1990): “A Price Expectations Model of Customer Brand Choice”, Journal of Marketing Research, vol. 27, p. 251-262.
- Kalynaram, G. y Little, J. (1994): “An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods”, Journal of Consumer Research, vol. 21, p. 408-418.
- Kim, B., Srinivasan, K. y Wilcox, R. (1999). “Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographics vs. purchase pattern information. Journal of Retailing. Vol. 75 (2). pp. 173-193.
- Kleinbaum, D.G.; Kupper L.L. y Chambless L.E. (1982): “Logistic regression analysis of epidemiologic data: theory and practice”. Commun. Stat., Vol 11(5) p. 485-547.



- Knox, S. D. y Denison, T. J. (2000): "Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue - An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (January), p. 33-45.
- Kotler, P. (2001): "Dirección de marketing". Pearson Education, México.
- Kopalle, P. K. y Winer, R. S. (1996): "A Dynamic Model of Reference Price and Expected Quality". *Marketing Letters*, vol. 7 (1), pp. 41-52.
- Krishnamurthi, L.; Mazumdar, T. y Raj, S. P. (1992). "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, p. 387-400.
- Long, Mary M., y Leon G. Schiffman (2000). "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs" *Journal of Consumer Marketing*, 17(3): 214-232.
- Martos Mercedes y González, Oscar (2009): "The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19:3, 273 - 288.
- Mayhew, G. E. y Winer, R. S. (1992). "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, pp. 62-70.
- Millán, C. (1997): "Marcas del distribuidor: el desafío estratégico de la calidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, Nº. 4, p. 111-124.
- McGoldrick, P.J. y André, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), p. 73-81.

Mazumdar, T. y Papatla, P. (1995): "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices". *Marketing Letters*, vol. 6 (2), pp. 111-122.

Monroe, K.B. (2003), *Pricing Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill Publishing, New York, NY.

Narasimhan, Chakravarthi (1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, 3 (Spring), p. 128-47.

Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, p. 33-44.

Park, C.W.; Iyer, E. S. y Smith, D. C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p. 422-433.

Poole N.D. (1997), 'Change in the European Food Industry: A Research Agenda for Marketing Economists', *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 9(1), 1-17.

Porter, M. E. (1985). "The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". N.Y. Free Press.

Raju, Jagmohan, Raj Sethuraman, y Sanjay Dhar (1995), "National Brand: Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share". *Pricing Strategy and Practice*, 3 (2), p. 17-24.

Raju, PS. (1980), "Optimal Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 1 (December), p. 795-809.

Rajendran, K. N. y Tellis, G. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 22-34.

Rhee, D.R. y Bell, H. (2002): "The Inter-Store Mobility of Supermarket Shoppers". *Journal of Retailing*, 78 (4), p. 225-237.

Richardson, PS., A.S. Dick, y A.K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58 (Octubre), p. 28-36.

Schindler, Robert M. (1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origin and Effects of Smart-Shopper Feelings". In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Thomas K. Srull, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 447-453.

Semeijn, J.; Van Riel, A. C. R. y Ambrosini, A. B. (2004): "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Nº 4, p 247-258.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. y Marnik G. Dekimpe (1997), "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share," *Long Range Planning*, 30 (6), 917-30.

Sethuraman, R. y Cole, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands". *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), p. 340-351.

Sethuraman, R. (1992): "Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products". *Marketing Science Institute Working Paper*, p. 92-128.

Sheth, Jagdish N., Bruce Newman y Barbara Gross (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, N°2, pp. 159-170

Singh, Vishal P., Hansen Karsten T., y Gupta Sachin (2005), "Modeling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 42 (May), 195–209.

Song, I. y Chintagunta, P. (2007): "A discrete-continuous model for multicategory purchase behaviour of households", *Journal of Marketing Research*, p. 959-612.

Steenkamp, J. y Dekimpe, M.G. (1997): "The increasing power of store brands: building loyalty and market share", *Long Range Planning*, 30 (6), p. 917-930.

Stigler, George (1961). "The Economics of Information". *Journal of Political Economy*. Vol. 69. N°3. pp. 213-225.

Sweeney, Jillian C., y Geoffrey N. Soutar (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77: 203-220.

Szymanski, D. M. y Busch, P.S. (1987): "Identifying the generics prone consumer: a meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, 24 (Noviembre), p. 425-431.

Thiele, S. y Mackay, M. (2001): "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, N° 1, p. 25-37.

Torres, E.; Hidalgo, P; y Farías, P.C. (2007): “Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado”. Cuadernos de Administración. Vol. 20. Nº. 33. p. 181-201.

Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, y Rosemary Kalapurakal (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, 60 (Abril), p. 91-104

Vazquez, Rodolfo, A. Belén del Rio, y Victor Iglesias (2002). “Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument,” *Journal of Marketing Management*, 18: 27-48.

Venkatraman, M. (1989): “Involvement and risk”, *Psychology and Marketing*, Vol. 6, Nº 3, p. 229-247.

Yavas, U. (2001): “Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, Nº 2, p. 97-102.

Zeithaml, Valarie A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52 (Julio): 2-22.





---

**CAPÍTULO**  
**3**  
**MODELOS LINEALES Y NO**  
**LINEALES DE DISPOSICIÓN DEL**  
**CONSUMIDOR A PAGAR UN**  
**SOBREPRECIO POR PRODUCTOS DE**  
**MAYOR CALIDAD**





### **3. MODELOS LINEALES Y NO LINEALES DE DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A PAGAR UN SOBREPRECIO POR PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD**

#### ***3.1. Introducción***

Los objetivos de este capítulo, son en primer lugar estudiar el efecto que algunas características comportamentales del consumidor tienen sobre la disposición a pagar un sobreprecio por productos que le ofrezcan una mayor calidad; y en segundo lugar, explorar la forma mediante la cual el nivel satisfacción puede estar afectando esta disposición. Según Gao y Schroeder (2009), la disposición del consumidor a pagar por productos de calidad es no solo un indicador de la percepción que tiene hacia los productos actualmente ofrecidos por una marca en particular, sino que a la vez es un factor que puede anticipar los cambios en la demanda de productos alimenticios orientando de esta forma las estrategias de negocio de las empresas.

Para cumplir con el primer objetivo, se realizó un estudio en productos preparados a base de garbanzo, el cual fue desarrollado en 3 ciudades diferentes, a través de encuestas efectuadas frente al lineal de venta de estos productos en 8 establecimientos. De esta forma, los resultados muestran que consumidores que habitualmente le dan importancia al precio del producto, son quienes menos predisposición tienen de pagar un sobreprecio, por encima de frecuencia de consumo del producto, la cual no tiene ningún efecto; y de las preferencias por una marca de distribuidor o la importancia que se le da a la calidad, las cuales

aunque influyen sobre esta disposición a pagar, su efecto queda en segundo plano.

Por otro lado, con la intención de alcanzar el segundo objetivo, se diseñó un segundo estudio dirigido a productos curados del cerdo, en el cual se realizaron encuestas frente a cada punto de venta de estos productos, en 9 establecimientos diferentes. Los resultados muestran que la relación entre disposición a pagar un sobreprecio y satisfacción del cliente, tienen un comportamiento no lineal, el cual sigue la forma de “S” con pendiente invertida, lo cual constituye la primera evidencia empírica de este tipo de comportamiento en productos de consumo masivo bajo condiciones reales de mercado.

De esta forma el capítulo se desarrolla inicialmente abordando algunos antecedentes teóricos de la forma como varios investigadores han estimado la disposición a pagar de un producto. Luego se plantean las hipótesis del primer y segundo estudios; para posteriormente explicar la metodología de investigación empleada en cada uno de ellos. De esta forma, en la sección de resultados y discusión se hacen las consideraciones correspondientes a los contrastes alcanzados para las hipótesis del primer estudio, y luego se realizan los hacen referencia al segundo estudio. Finalmente se presentan las conclusiones generales más relevantes de acuerdo con los resultados obtenidos, para terminar con algunas recomendaciones para futuras investigaciones, y aplicaciones prácticas para empresarios.

### ***3.2. Revisión de literatura***

Según Carson *et al.* (1994), la metodología para medir la disposición a pagar un precio debe ser lo más cercana al contexto habitual de compra; porque muchos consumidores construyen sus preferencias a partir de un contexto determinado más que por valores previamente formados (Bettman, Luce, y Payne, 1998).

En general, podríamos decir que existe dos formas de investigar la disposición a pagar un precio a través de estudios encuestas. Estas son 1) el análisis conjunto,

el cual según Green y Srinivasan (1990) es la mejor forma de investigar este fenómeno; y 2) la valoración contingente, la cual ha sido utilizada por varios investigadores (Ej.: Kalish y Nelson 1991, Mitchell y Carson 1989; Jones 1975).

La valoración contingente consiste en pedirle a los individuos que mencionen el precio que estarían dispuestos a pagar por un producto determinado, o por un cambio en el nivel de uno de los atributos del mismo, lo cual es denominado valoración contingente abierta; o pedirles a los individuos que hagan una elección entre varias alternativas mencionando si comprarían el producto a un precio predeterminado por el investigador, lo que se conoce como valoración contingente cerrada (Wertenbroch y Skiera, 2002). Independientemente del tipo de valoración empleada, la validez externa de esta metodología podría ser limitada, porque al ser planteadas situaciones hipotéticas, los consumidores pueden estar poco incentivados a revelar su verdadera disposición de pagar (Hoffman *et al.* 1993).

Con el objeto de brindar al individuo un mayor incentivo, involucrándolo en una situación real de compra, algunos investigadores (Ej.: Hoffman *et al.* 1993) han utilizado la metodología de subasta propuesta por Vickrey (1961), quien menciona que un individuo estará motivado a decir el precio que considera correcto, solo si este debe comprar el producto que está siendo valorado, en caso de que gane la subasta. En la práctica, la decisión de cuanto ofrecer por un producto, no solo se debe a lo que realmente el individuo considera justo, sino algunas veces al hecho de que este individuo quiera ser el ganador de la subasta. Por lo tanto, en las subastas Vickrey puede llegar a violarse el supuesto de ofrecer el precio que cada uno considera justo, haciendo ofertas que sobrevaloran el producto (Kagel 1995; Kagel, Harstad y Levin 1987).

Como una alternativa, que puede solucionar estos inconvenientes Wertenbroch y Skiera, 2002; aplicaron la metodología propuesta por Becker, DeGroot y Marschak, 1964 (método BDM). A diferencia de las subastas Vickrey, esta metodología permite determinar la disposición a pagar aislando al individuo de la influencia de otros oferentes, además de poder ser utilizada en los sitios

habituales de compra. El método BDM consiste en introducir en una bolsa varias fichas que contienen un precio posible del producto (precio  $r$ ). Estos precios son determinados de forma aleatoria antes de entrevistar al encuestado. Posteriormente, se le pide al individuo que mencione el precio máximo que está dispuesto a pagar por el producto (precio  $w$ ). Finalmente, si  $r \leq w$ , entonces el entrevistado deberá comprar el producto al precio  $r$ ; pero si  $r > w$  entonces el individuo no podrá comprar el producto.

Otros investigadores, (Ej.: Carmon y Ariely 2000; Gabor y Granger 1966; Homburg, Koschate y Hoyer 2005, Jones 1975; Kalish y Nelson 1991, Krishna 1991) han empleado un método más sencillo para medir este fenómeno, el cual consiste en preguntarle directamente a cada individuo el precio que hipotéticamente estaría dispuesto a pagar por el producto. Según Carson, Groves, y Machina (1999), el permitir la opción de una respuesta continua, es un tipo de valoración contingente abierta que está fundamentado en el concepto de comparación de precios reportado en estudios sobre la teoría de la decisión (Tversky, Slovic, y Kahneman, 1990).

Otra forma de acercarse a la disposición a pagar, es construyendo una lista de precios con varias opciones, registrando finalmente el precio en el que el consumidor dice que compraría el producto. Este tipo de procedimiento se enmarca dentro de los métodos cerrados de valoración contingente (Cameron y James 1987) de los cuales hay diferentes adaptaciones en la literatura (Alberini, Kanninen y Carson 1997; Casey y Delquíe, 1995). Sin embargo, según Cameron y James (1987), los métodos cerrados de valoración contingente no miden adecuadamente la verdadera disposición a pagar de los individuos. Adicionalmente, Amir y Levev (2008) mencionan que el número y tipo de alternativas previamente definidas por el investigador en un estudio de marketing, pueden influenciar al entrevistado a dar respuestas heurísticas, que pueden conducir a resultados inconsistentes. A pesar de lo anterior, la valoración cerrada contingente ha sido empleada por algunos investigadores para abordar la problemática de disposición a pagar (Ej.: Netemeyer *et al.* 2004; Barrera y Sánchez, 2006).

Es evidente que la confiabilidad en las respuestas, es fundamental al momento de estudiar la disponibilidad a pagar un sobrepregio. En este sentido, algunos investigadores plantean que los individuos tienen la tendencia de subestimar sus verdaderas preferencias al ser cuestionados sobre situaciones de compra hipotéticas. Monroe (1990) afirma que esto puede ser debido a que los consumidores consideran que mantener los precios bajos es la mejor estrategia para sus intereses particulares. Adicionalmente, Gibson (2001) considera hacer varias preguntas relacionadas con la deseabilidad de un producto, puede revelar el propósito del estudio al encuestado, y por ende generará sentimiento de prevención, que podrían resultar en una subvaloración sistemática del precio.

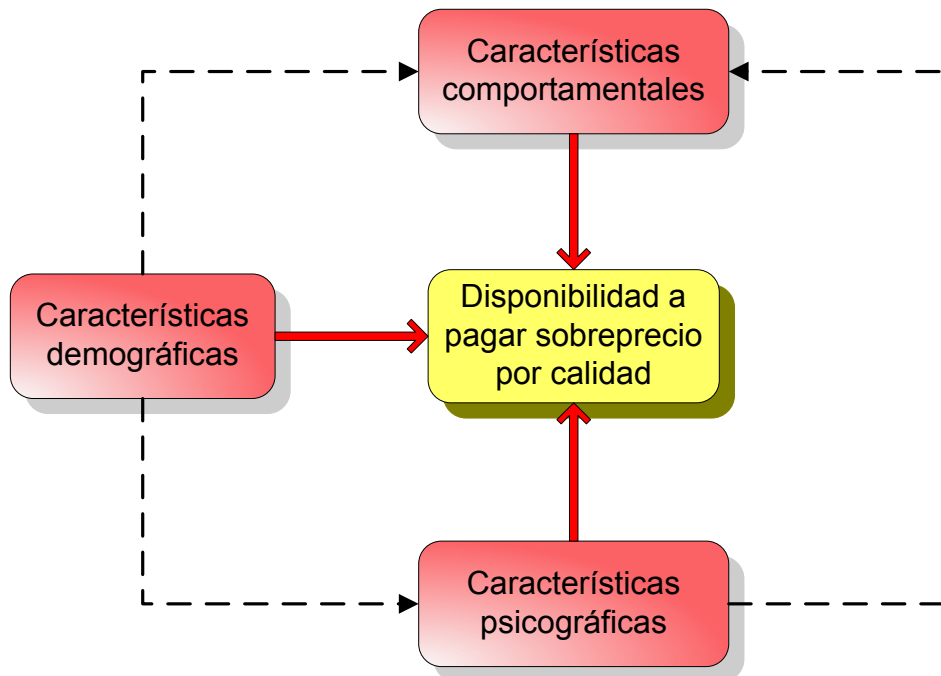
Por otro lado, Carson *et al.* (2001) afirma que los individuos a quienes se les formula situaciones hipotéticas, tienden a exagerar estratégicamente sus preferencias hacia los productos de su interés, con el objeto de incrementar las posibilidades de que ese producto finalmente sea ofrecido por las empresas. Adicionalmente, Wertenbroch y Skiera (2002) concluyen que si un individuo sospecha que su respuesta será utilizada para fijar el precio de un producto en el futuro, estará incentivado a subestimar su disposición a pagar; pero si cree que su respuesta determinará la introducción de un nuevo producto que él desea, entonces podría tener una justificación para sobreestimar su disposición a pagar.

Según Lusk *et al.* (2007), hay algunas situaciones en una investigación de mercados en las cuales la intención de compra o la disponibilidad a pagar podrían ajustarse a lo que verdaderamente piensa el consumidor. Por ejemplo, si a un individuo se le pregunta sobre las probabilidades de que compre una nueva variante de una línea de producto de una marca muy conocida en el mercado (Ej.: Coca-cola dietética con sabor a limón), este estaría bastante seguro que no podrá influenciar el precio (debido a que en general todas las gaseosas tienen el mismo precio en las máquinas de venta), con lo cual se centrará en manifestar sus verdaderas intenciones de compra. Pero si por el contrario, al consumidor se le pide que evalúe un producto y marca bien conocidos (Ej.: detergente para lavadoras Whirlpool), entonces sabrá que su respuesta no modificará el hecho de

que el producto continúe en el mercado, y por tanto el precio es el factor importante a considerar, con lo cual su respuesta se verá afectada.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y de acuerdo con el marco conceptual presentado en la página 3 (ver Figura 1 y Figura 2), podemos resumir los factores que influyen sobre la disponibilidad de pagar un sobreprecio por calidad, como se exponen en la Figura 11.

**Figura 11. Modelo general de disponibilidad a pagar sobreprecio por calidad**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11 se puede apreciar que las características demográficas ejercen un efecto directo sobre la disponibilidad de pagar un sobreprecio por calidad, y un efecto indirecto (a través de su influencia sobre los hábitos y creencias del consumidor). Sin embargo, en la presente investigación, solo se estudiarán los efectos directos de las diferentes características de la demanda (representados por las flechas continuas).

### 3.2.1. Estudio 1

Este estudio se realizó, con el fin de abordar el efecto de algunas características comportamentales sobre la disposición a pagar un sobreprecio por calidad. Para ello, se realizaron encuestas a consumidores de productos procesados a base de garbanzos, en 3 ciudades diferentes de España.

Inicialmente se puede decir que Sethuraman y Cole (1997) destacan que la mejor calidad percibida de las marcas de fabricante representa la principal característica por la que los consumidores están dispuestos a satisfacer un importe superior por la adquisición de estas marcas en contraposición a las marcas de distribuidor.

Esta inferioridad de las marcas del distribuidor es una fuente de incertidumbre para los consumidores finales acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de este tipo de marcas y, por tanto, incrementa el riesgo asociado a las mismas. Concretamente, Richardson, Jain y Dick (1996) aportaron evidencia empírica al hecho de que la diferencia de calidad percibida entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante reduce el valor percibido de las primeras a través del riesgo asociado a su compra, ya que este último se ve incrementado. Así mismo, Batra y Sinha (2000) observaron que la diferencia de calidad presentaba un efecto positivo, directo y significativo sobre las posibilidades de cometer un error en la compra; y negativo e indirecto sobre la decisión de compra de marcas del distribuidor, precisamente como consecuencia de esa posibilidad de equivocarse en su decisión de compra.

Por otro lado, Hidalgo y Farías (2006) mencionan que las marcas de distribuidor generalmente ofrecen a los consumidores un ahorro de 30% en relación con las marcas de fabricante (Panel de Consumidores ACNielsen 2005). De esta forma, los compradores intensivos de marcas de distribuidor tienden a concentrarse en pagar bajos precios (Burton *et al.* 1998). En este sentido, varios investigadores han encontrado evidencia empírica que muestra una positiva correlación entre la propensión a usar marcas de distribuidor y la conciencia por el precio (Ailawadi y Harlam 2004; Ailawadi *et al.* 2001; Burton *et al.* 1998). Como consecuencia se plantea la siguiente hipótesis:

**D1: Los consumidores que prefieren las marcas de distribuidor tienen menos probabilidades de pagar un sobreprecio por calidad.**

Adicionalmente, podemos mencionar que el precio observado en el momento de la compra es una variable fundamental dentro del proceso de decisión de compra. En los modelos de Briesch *et al.* (1997), Kalwani y Yim (1992), Lattin y Bucklin (1989), Mayhew y Winer (1992), Mazumdar y Papatla (2000), y Winer (1985), aparece como elemento central de estudio. Sin embargo, en estrecha relación con el precio está el precio de referencia. Se puede considerar que el precio de referencia es un nivel subjetivo de precio con el cuál el consumidor compara los precios observados en el momento de la compra. Es decir, cuando el consumidor se plantea la compra de un producto, juzgará los precios de forma comparativa para determinar así si un precio es o no aceptable (Álvarez y Vásquez, 2005).

Algunos autores mantienen que los precios de referencia se forman a partir de los precios a los que el consumidor se ha enfrentado en ocasiones anteriores, realizando estimaciones basadas en el pasado (Bell y Bucklin, 1999; Erdem, Mayhew y Sun, 2001; Mayhew y Winer, 1992; Rajedran y Tellis, 1994;). No obstante, otras formulaciones mantienen que es difícil que el consumidor almacene la información de los precios pasados y por ello es más probable que forme sus precios de referencia en el punto de venta mediante la observación de los precios de los competidores (Hardie, Johnson y Fader, 1993; Rajedran y Tellis, 1994).

Adicionalmente, parece lógico esperar que un individuo especialmente sensible al precio, estará más informado de la relación calidad/precio que puede encontrar en los productos del mercado, y por ende estará menos dispuesto a reconocer una alta bonificación económica por productos mejorados. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

**D2: Cuanta mayor importancia se le de al precio, menores son las probabilidades de pagar un sobreprecio por calidad.**



Adicionalmente, la importancia que el consumidor habitualmente le da a la calidad dentro de su comportamiento de compra, es algo que se espera debe suceder en consumidores que estén predispuesto a pagar un sobreprecio (por calidad). Es por ello que una hipótesis que se desprende de la intención misma de la variable de respuesta del presente estudio es la siguiente:

**D3: A mayor importancia que se le da a la calidad, mayor disposición a pagar un sobreprecio.**

### 3.2.2. Estudio 2

Este estudio se realizó con el fin de determinar el efecto del nivel de satisfacción del cliente sobre la disposición a pagar un sobreprecio por calidad. Para ello se realizaron encuestas a consumidores de productos curados de cerdo, en varios establecimientos comerciales de la ciudad de Valladolid.

Para abordar este tema, inicialmente se debe tener en cuenta que el rendimiento económico de las empresas es algo que preocupa permanentemente a los administradores. Al respecto, Anderson, Fornell, y Rust (1997); Reichheld y Sasser (1990); Rust y Zahorik (1993); han encontrado que este rendimiento se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción que el cliente tiene del producto o servicio que está recibiendo. Sin embargo, algunos investigadores como Anderson y Sullivan (1993); Bearden y Teel (1983); Bolton y Drew (1991); y Fornell (1992), han reportado un nivel alto de satisfacción genera una mayor lealtad al producto, y como consecuencia de ello se genera una mayor rentabilidad en la empresa (Reichheld y Teal 1996). Por otro lado, Mooradian y Olver (1997) reportan que el nivel de satisfacción incrementa los comentarios positivos que los clientes dan del producto (efecto WOM<sup>28</sup>), y esto es lo que finalmente beneficia a la economía de la empresa.

---

<sup>28</sup> WOM= “word of mouth”

Por otro lado, Homburg, Koschate y Hoyer (2005), resaltan la importancia de la relación entre la satisfacción del consumidor y la disposición a pagar, dado que es evidente que el precio es uno de los elementos fundamentales para en la ecuación de rentabilidad de una empresa.

En este sentido, Anderson (1996) trabaja con un modelo lineal entre satisfacción del cliente y tolerancia al precio, pero Gotlieb, Grewal, y Brown (1994) sugieren que en condiciones controladas de experimentación, sería interesante explorar otro tipo de relaciones entre las variables. Como consecuencia de lo anterior, Homburg, Koschate y Hoyer (2005), reportan un efecto no lineal (cúbico) en forma de “S” invertida entre el nivel de satisfacción y la disposición a pagar.

La problemática de la satisfacción se puede abordar desde dos perspectivas. La primera de ellas, denominada satisfacción específica, es la valoración que un consumidor tiene después de haber recibido un servicio específico, o haber realizado una transacción comercial concreta (Olsen y Johnson 2003). En segundo lugar, esta la satisfacción acumulada, que es la valoración general que tiene el consumidor de un bien o servicio, después reiteradas ocasiones de comprarlo a lo largo del tiempo (Johnson, Anderson, y Fornell 1995).

Homburg, Koschate y Hoyer (2005), consideran que el fundamento del efecto de la satisfacción sobre la disposición a pagar radica en la teoría de la equidad, sin embargo esta tiene sus orígenes en la teoría de la justicia distributiva, la cual considera que en las relaciones comerciales entre los agentes del mercado, cada uno tiene derecho a recibir una retribución proporcional a los recursos que ha invertido en dicha relación (Homans 1961). La teoría de la equidad, va un poco más allá, y considera que la percepción de lo que se considera justo en una relación de intercambio, dependerá de comparar el resultado propio, con un punto de referencia externo (Adams 1965). Ese punto de referencia, puede ser otro consumidor, o un grupo social, o una organización, o inclusive el individuo mismo en le momento de comparar lo obtenido, con sus expectativas iniciales (Jacoby 1976).

Xian, Monroe y Cox (2004) definen un precio justo, como aquella valoración realizada por el consumidor y asociada a las emociones que se generan como consecuencia de que la diferencia entre el precio del vendedor y el precio comparativo de la contraparte sea razonable, aceptable o justificable.

De esta forma el proceso de comparación (de una forma explícita o implícita) está inmerso tanto en la teoría de la justicia distributiva como en la teoría de la equidad, y es a través de este proceso como el individuo valora el nivel de justicia (o transparencia) en una relación comercial (Xian, Monroe y Cox 2004). Dicha valoración es subjetiva y generalmente es estudiada desde la perspectiva del consumidor; sin embargo uno de los elementos que influyen sobre el nivel de satisfacción del cliente es precisamente la percepción de justicia por haber realizado un intercambio comercial claro (Oliver y Swan 1989). Adicionalmente, Maxwell (2002) menciona que el hecho de valorar que las políticas de precios son justas influye sobre la actitud que tenga el cliente hacia el vendedor y su disposición a pagar.

Para Bolton y Lemon (1999), las partes implicadas consideran que han recibido un tratamiento equitativo si la relación costo-beneficio se rige por ese sentimiento de justicia; y por eso, cuando los consumidores obtienen una elevada retribución en una transacción comercial, esto va a incrementar su nivel de satisfacción y como consecuencia de ello estarán más dispuestos a pagar más por el producto, porque la relación de equidad todavía es favorable a sus intereses.

Anderson y Mittal (2000); Mittal, Ross, y Baldasare (1998); Oliver (1995), han realizado investigaciones sobre las relaciones no lineales que pueden existir entre los niveles de satisfacción del consumidor y las demás variables propias del marketing-mix. Al respecto, existen dos desarrollos teóricos que justifican este tipo de relaciones. El primero es la teoría de la decepción<sup>29</sup> (Loomes y Sudgen 1986), la cual es complementada con las investigaciones de Oliver (1993); Oliver, Rust y Varki (1997), sobre las emociones en la experiencia de satisfacción del cliente. En este sentido, hay evidencia empírica de que sentimientos positivos o

---

<sup>29</sup> *Disappointment Theory*

negativos de disconformidad con respecto a la situación esperada, son emocionalmente más intensos, que el simple sentimiento de conformidad. Un sentimiento positivo de disconformidad conlleva emociones de deleite o júbilo (Oliver, Rust, y Varki 1997; Rust y Oliver 2000), mientras que uno negativo conduce a emociones de decepción (Oliver y DeSarbo 1988; Oliver y Westbrook 1993; Westbrook y Oliver 1991). Sin embargo, la confirmación de las expectativas prácticamente no genera ningún tipo de emoción a la experiencia de consumo o uso de un producto (Oliver, 1997), el cual es descrito por algunos autores como “*cool satisfaction*” (Woodruff, Cadotte, y Jenkins 1983).

De esta forma, la teoría de la decepción se enmarca en el campo de la teoría de la decisión comportamental, al incorporar las emociones de decepción o júbilo dentro de la teoría de la utilidad (Bell, 1985; Inman, Dyer, y Jia, 1997; Loomes y Sudgen, 1986). Por ello, sentimientos de júbilo generarían un incremento en la valoración de un bien o servicio, mientras que sentimiento de decepción producirían el efecto contrario. Un aspecto crucial de esta teoría es que en ambos tipo de sentimientos incrementarían su efecto en valores extremos, lo cual generaría una curva convexa para los sentimientos de júbilo, y una cóncava para los de decepción (Loomes y Sudgen, 1986). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

**D4: La relación entre satisfacción del cliente y disposición a pagar un sobreprecio por calidad es no lineal y presenta la forma de “S” invertida**

La segunda teoría en la que se pueden fundamentar modelos no lineales en el comportamiento del consumidor, es la teoría prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979) la cual es opuesta a la teoría de la decepción, porque propone una curva en forma de “S”, la cual es bastante ascendente en el medio y aplanada en los extremos. En este punto, Homburg, Koschate y Hoyer (2005) menciona que son importante dos consideraciones: la primera es que el punto de referencia debería ser el nivel de satisfacción esperada por el cliente, con lo cual valores de satisfacción superiores a este punto serían considerados ganancias, mientras que valores por debajo de las expectativas serían considerados como pérdidas. El

segundo punto, es que se espera que los valores marginales de ganancia o pérdida disminuyan en magnitud en la medida que se incrementen los valores de satisfacción o disconformidad, en otras palabras la brecha entre las expectativas y el nivel de satisfacción actual disminuye en los extremos de la curva. En consecuencia, se presenta la siguiente hipótesis:

**D5: La relación entre satisfacción del cliente y disposición a pagar un sobreprecio por calidad es no lineal y presenta la forma de “S”.**

### ***3.3. Metodología***

#### **3.3.1. Estudio 1**

Se llevaron a cabo dos estudios. El primero de ellos se efectuó en las ciudades de Salamanca, Valladolid y Zamora, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a consumidores de productos preparados a base de garbanzos, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por las diferentes cadenas de distribución, en lo referente a un número máximo de preguntas. En este sentido se elaboró un cuestionario que fue sometido a un pre-test, y en su versión definitiva cuenta con 11 preguntas. El cuestionario fue aplicado a clientes dentro de los establecimientos seleccionados que se acercaron o pasaron por el lineal de legumbres. La encuesta suministra información necesaria para identificar algunas características básicas del consumidor de legumbres.

Dentro de esas 3 ciudades se seleccionaron los establecimientos con mayor participación de mercado en cada una, con lo cual se muestrearon 8 clases diferentes de establecimientos, entre hipermercados y supermercados, donde en total se encontraron 39 marcas de productos preparados con base en legumbres al alcance del consumidor. Del total de cuestionarios realizados, se anularon aquellos con demasiadas preguntas sin responder o con errores cometidos por el encuestador (especialmente en las primeras encuestas), siendo utilizadas finalmente para este estudio 207 encuestas.

Teniendo en cuenta que tanto la selección de establecimientos como la de ciudades son variables aleatorias dentro del contexto del mercado español de alimentos, los datos se analizaron mediante un modelo lineal de efectos mixtos, así:

$$y_{tsi} = \mu + \beta h_i + \sum_{w=1}^4 \lambda_w + \gamma_t + \varphi_{ts} + \varepsilon_{tsi}$$

Donde:

$y_{tsi}$  = Cantidad dispuesta a pagar por un producto de mayor calidad en la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo

$\mu$  = Intercepto

$\beta$  = Efecto fijo de la variable demográfica tamaño del núcleo familiar

$h_i$  = Observación de la variable tamaño del núcleo familiar correspondiente al individuo  $i = \{1, \dots, n_{ts}\}$

$\lambda_w$  = Efecto fijo de la variable cualitativa de demanda  $w = \{1, \dots, 4\}$

$\gamma_t$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t = \{1, \dots, 3\}$

$\varphi_{ts}$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo donde  $s = \{1, \dots, 8\}$

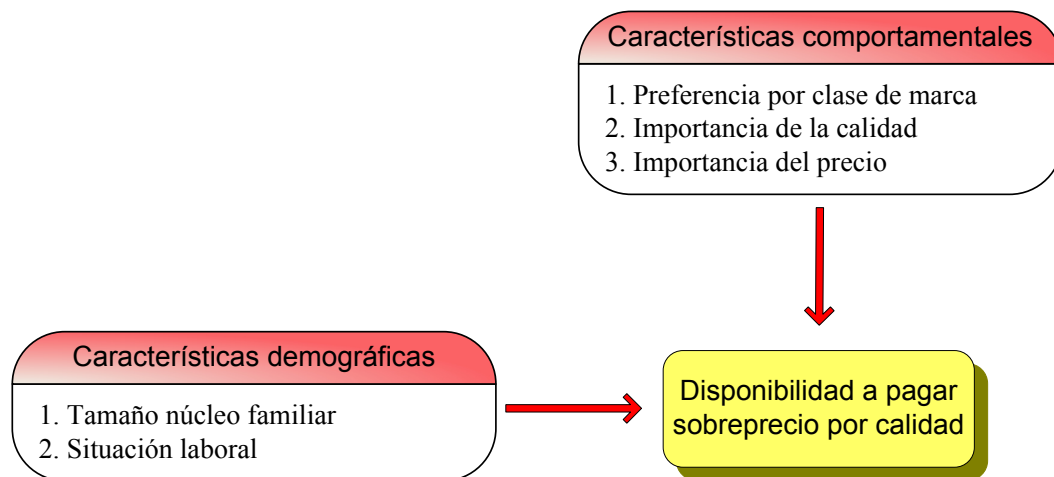
$\varepsilon_{tsi}$  = Efecto aleatorio de la ciudad  $t$ -ésima en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i$ -ésimo.

Las variables cualitativas de demanda de carácter comportamental analizadas fueron:

1. Preferencia por clase de marca
2. Importancia que se le da a la calidad
3. Importancia que se le da al precio

Finalmente, la situación laboral del comprador fue la única variable cualitativa de demanda de carácter demográfico que se analizó. De esta forma podríamos resumir el modelo conceptual en la Figura 12.

**Figura 12. Modelo conceptual de los factores que afectan la disponibilidad de pagar un sobreprecio por calidad (Estudio 1: productos procesados a base de garbanzos)**



Para medir la disponibilidad a pagar se empleó un método de valoración contingente cerrado, donde el punto de referencia para todos los encuestados fue un precio de 0.6 €/frasco de garbanzos, y dándole 4 opciones de sobreprecio que estaría dispuesto a pagar por una mayor calidad de producto (0.8; 1; 1.2 y 1.4 €); preguntándole inicialmente por la de mayor valor y disminuyendo hasta que el consumidor aceptara el precio propuesto.

De esta forma, se procedió a aplicar un método de selección de variables tipo “backward”<sup>30</sup> (Hastie, Tibshirani, y Friedman, 2008; Kleinbaum, Kupper y Chambless, 1982), donde teniendo en cuenta todos los efectos aleatorios presentados anteriormente en el modelo general, se procedió inicialmente a estimar los parámetros de cada una de las variables de demanda de la Figura 12, obteniendo de esta forma 5 modelos univariados que aislaban el efecto de cada una de ellas sobre la disponibilidad a pagar un sobreprecio. A partir de esta

<sup>30</sup> Método de selección de variables hacia atrás.

información se seleccionaron todas las variables de demanda cuyos efectos en los modelos univariados tuvieran un nivel mínimo de significancia de 0.15; para finalmente integrarlas en un modelo multivariado donde quedaron únicamente las variables que tuvieron al menos un nivel de significancia de 0.05.

### 3.3.2. Estudio 2

El segundo estudio, fue alrededor del mercado de productos curados de cerdo, para el cual se realizaron un total de 835 encuestas a consumidores de estos productos. Las encuestas se realizaron en 6 cadenas de distribuidores ubicadas en la ciudad de Valladolid, la cual se considera una ciudad representativa del comportamiento del consumidor español de estos productos. Todas las encuestas se realizaron en el interior de cada establecimiento, frente a la sección de productos curados de cada establecimiento, y solo se entrevistaron a personas que hubiesen colocado en su carro de compras algún producto curado del cerdo, y que adicionalmente fuese el comprador habitual de este producto en su hogar. Posteriormente, se validaron y revisaron cada una de las encuestas obtenidas, eliminando las que estaban con información deficiente o con fuertes incoherencias en sus respuestas. De esta forma se utilizaron 690 encuestas en el análisis estadístico.

Teniendo en cuenta que la selección de establecimientos es variable aleatoria dentro del contexto del mercado de Valladolid, se aplicó un modelo cúbico de efectos mixtos, así:

$$y_{si} = \mu + \beta_1 s_{si} + \beta_2 g_{si} + \beta_3 s_{si}^2 + \beta_4 s_{si}^3 + \beta_5 s_{si} g_{si} + \beta_6 s_{si}^2 g_{si} + \beta_7 s_{si}^3 g_{si} + \psi_s + \varepsilon_{si}$$

Donde

$y_{si}$  = Cantidad dispuesta a pagar por un producto de mayor calidad en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i$ -ésimo

$\mu$  = Intercepto



$s_{si}$  = Nivel de satisfacción en el establecimiento  $s$ -ésimo por parte del individuo  $i = \{1, \dots, n_s\}$

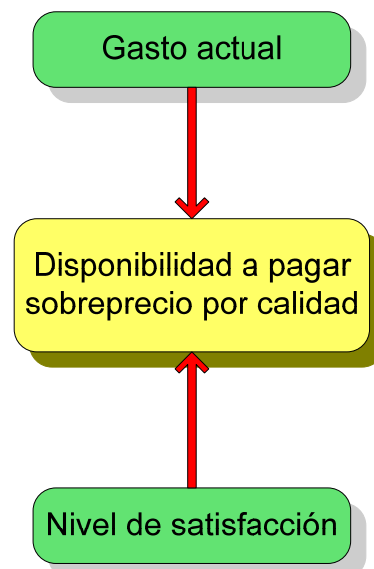
$g_{si}$  = Gasto actual en el establecimiento  $s$ -ésimo por el individuo  $i$ -ésimo

$\psi_s$  = Efecto aleatorio del establecimiento  $s = \{1, \dots, 9\}$

$\varepsilon_{si}$  = Efecto aleatorio en el establecimiento  $s$ -ésimo del individuo  $i$ -ésimo

De esta forma podríamos resumir el modelo conceptual en la Figura 13.

**Figura 13. Modelo conceptual del efecto del nivel de satisfacción y el gasto actual sobre la disponibilidad de pagar un sobreprecio por calidad (Estudio 2: productos curados del cerdo).**



Para medir la variable dependiente se aplicó un método de valoración contingente abierta, donde se le preguntaba al consumidor cuanto gasta actualmente por el producto que compra, y posteriormente se le preguntaba cuanto estaría dispuesto a gastar en caso de que se mejorara su calidad.

Con el fin de controlar la multicolinealidad propia de los modelos de regresión no lineales, se usaron polinomios ortogonales para la predicción de las funciones (Homburg *et al.* 2005; Kleinbaum *et al.* 1998). Para la estimación del índice de satisfacción del consumidor se realizaron las tres preguntas propuestas por Fornell

*et al.* (1996, p.10) las cuales son utilizadas como parte de la metodología para calcular el índice de satisfacción del consumidor en Estados Unidos<sup>31</sup>.

### 3.4. Resultados y discusión

#### 3.4.1. Estudio 1

Inicialmente podemos mencionar que en el estudio de productos preparados con garbanzo, el 39.49% de los encuestados seleccionó la opción más baja cuando se les preguntó sobre su disposición a pagar un sobreprecio. Una situación similar se presentó en el estudio con productos curados del cerdo, donde el 25.47% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar ningún sobreprecio por un producto de mayor calidad. Lo anterior, confirma lo mencionado por Monroe (1990); Gibson (2001); Wertenbroch y Skiera (2002); y Lusk *et al.* (2007); en el sentido que el consumidor tiende a subvalorar su verdadera disposición a pagar cuando considera que su respuesta puede influenciar en el precio que en el futuro se le va a fijar a un producto que le interesa.

Por otro lado en el estudio 1, después de estimar de forma independiente los parámetros para cada uno de los 5 modelos univariados mencionados en la metodología de investigación presentada, las variables cuyos efectos individuales tuvieron un nivel de significancia de al menos 0.15, son las que se muestran en la Tabla 12.

**Tabla 12. Efectos individuales de algunas variables de demanda sobre la disposición a pagar sobreprecio por productos procesados de garbanzo con mayor calidad**

Variable	Pr > F
Situación laboral	0.0824
Importancia que se le da al precio	<.0001
Clase de marca preferida <sup>32</sup>	0.0700
Importancia que se le da a la calidad	0.0250

<sup>31</sup> American Customer Satisfaction Index (ACSI)

<sup>32</sup> Las clases de marcas consideradas fueron: 1) Marca distribuidor. 2) Marca de fabricante

Los resultados de la Tabla 12, muestran que la situación laboral afecta la disposición a pagar; en particular los consumidores que actualmente se encuentran sin trabajo, están menos dispuestos a pagar un sobreprecio, que quienes actualmente están en actividad laboral ( $p=0.0824$ ). Sin embargo, el tamaño del núcleo familiar no presenta un efecto estadísticamente significativo ( $p=0.5260$ ).

Por otro lado, los resultados confirman el efecto de la clase de variable sobre la disposición a pagar un sobreprecio ( $p= 0.0700$ ); siendo los consumidores de marca de distribuidor quienes menos estarían a favor de este pago; con lo cual se encuentra evidencia suficiente para aceptar la hipótesis D1.

Sin embargo, la variable calidad, presenta una relación diferente a la esperada, porque tanto los consumidores que dan mucha importancia a la calidad, como quienes dan poca importancia, están dispuestos a pagar más sobreprecio ( $p=0.0250$ ), mientras que quienes le dan un grado intermedio de importancia están dispuestos a pagar menos. Lo anterior sugiere que el efecto calidad sobre disposición a pagar, está determinado por una curva en forma de “U” donde en los valores extremos de importancia hacia la calidad se obtiene las mayores respuestas positivas en el pago de un sobreprecio. Dado, que esta es una relación no lineal, es recomendable profundizar en ella en posteriores estudios. Como consecuencia de lo anterior, no es posible aceptar la hipótesis D3.

Posteriormente de acuerdo con la metodología de la investigación, se integraron todas las variables presentadas en la Tabla 12, para obtener un modelo general multivariado que explica la forma como algunas de las características de la demanda influyen sobre las preferencias del consumidor por marcas de distribuidor, obteniendo los resultados presentados en la Tabla 13.

**Tabla 13. Modelo de disposición a pagar sobreprecio por productos procesados de garbanzo con mayor calidad**

Variable		Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto		1.0086	0.01455	<.0001
Importancia que se le da al precio	Muy importante	-0.07688	0.02630	0.0036
	Importante	-0.06878	0.01313	<.0001
	Poco importante	0	.	.

		Estimador	Error estándar
Varianza de $\gamma_t$		0	.
Varianza de $\varphi_{ts}$	Salamanca	0.001812	0.001597
	Valladolid	0.01284	0.01012
	Zamora	0	.
Varianza de $\varepsilon_{tsi}$	Establecimiento A	0.01758	0.004925
	Establecimiento B	0.02068	0.001937
	Establecimiento C	0.02197	0.004558
	Establecimiento D	0.02604	0.003212
	Establecimiento E	0.08282	0.02384
	Establecimiento F	0.04472	0.006778
	Establecimiento G	0.01658	0.004521
	Establecimiento H	0.03639	0.008276

En la Tabla 13, es evidente que la importancia que se le da al precio es finalmente el factor absorbe la mayor variación de la disposición a pagar un sobreprecio por calidad, presentando una relación negativa que va en consonancia con lo presentado en la hipótesis D2. Específicamente se puede decir que los consumidores que consideran muy importante el precio del producto, tiene menos disposición a pagar un sobreprecio por calidad ( $p=0.0036$ ).

### 3.4.2. Estudio 2

Con respecto al segundo estudio relacionado con los productos curados de cerdo, al ser considerada una relación lineal entre satisfacción del consumidor y disposición a pagar un sobreprecio, se obtienen los resultados de la Tabla 14.

**Tabla 14. Modelo lineal del efecto de la satisfacción del consumidor sobre la disposición a pagar un sobreprecio por una mayor calidad en productos curados de cerdo**

Efecto	Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto	26.4908	0.8079	<.0001
Nivel de satisfacción ( <i>S</i> )	-8.0395	4.7996	0.0967
Gasto actual <sup>33</sup>	49.7546	0.2344	<.0001
<i>S</i> × Gasto actual	-7.4044	7.7878	0.3430
	AIC= 5282.8	AICc= 5283.1	BIC= 5262.8

	Estimador	Error estándar	Valor Z	Pr Z
Varianza de $\psi_s$	3.9065	3.1240	1.25	0.1056
Varianza de $\varepsilon_{si}$				
Establecimiento A	501.77	59.0818	8.49	<.0001
Establecimiento B	3.8289	0.7191	5.32	<.0001
Establecimiento C	1.0660	0.2948	3.62	0.0001
Establecimiento D	452.50	91.6679	4.94	<.0001
Establecimiento E	72.3586	9.5851	7.55	<.0001
Establecimiento F	381.10	56.5135	6.74	<.0001
Establecimiento G	47.2002	8.6674	5.45	<.0001
Establecimiento H	182.88	35.4321	5.16	<.0001
Establecimiento I	338.84	59.5906	5.69	<.0001

En la Tabla 14, se ve que el efecto lineal simple de la satisfacción sobre la disposición a pagar, es ligeramente significativo ( $p=0.0967$ ); siendo la variación explicada fundamentalmente por el gasto actual que el consumidor hace del producto, que tiene un efecto significativo y positivo ( $p<0.0001$ ).

Lo anterior, es un elemento importante para tener en cuenta, puesto que sienta las bases para creer que la relación satisfacción y disposición a pagar, tiene un comportamiento no lineal, como el propuesto por Homburg, Koschate y Hoyer (2005). De esta forma, si se considera una relación cúbica entre las variables en cuestión, con sus respectivas interacciones, se obtienen los resultados de la Tabla 15.

<sup>33</sup> Variable centrada y estandarizada

**Tabla 15. Modelo cúbico del efecto de la satisfacción del consumidor sobre la disposición a pagar un sobreprecio por una mayor calidad en productos curados de cerdo**

Efecto	Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto	26.2491	0.7742	<.0001
Nivel de satisfacción ( $S$ )	-51.8769	16.6352	0.0020
Nivel de satisfacción ( $S^2$ )	-61.0768	23.9536	0.0113
Nivel de satisfacción ( $S^3$ )	-65.4460	18.6277	0.0005
Gasto actual <sup>34</sup>	49.5911	0.2963	<.0001
$S \times$ Gasto actual	-139.90	43.4224	0.0014
$S^2 \times$ Gasto actual	-178.52	62.1504	0.0043
$S^3 \times$ Gasto actual	-182.35	48.4972	0.0002
AIC= 5229.2	AICc= 5229.5	BIC= 5209.2	

	Estimador	Error estándar	Valor Z	Pr Z	
Varianza de $\psi_s$	3.4629	2.8401	1.22	0.1114	
Varianza de $\varepsilon_{si}$	Establecimiento A	502.56	59.1973	8.49	<.0001
	Establecimiento B	2.9474	0.6483	4.55	<.0001
	Establecimiento C	1.6481	0.6940	2.37	0.0088
	Establecimiento D	399.54	85.1677	4.69	<.0001
	Establecimiento E	66.1164	9.0408	7.31	<.0001
	Establecimiento F	348.45	52.1770	6.68	<.0001
	Establecimiento G	51.1624	9.6430	5.31	<.0001
	Establecimiento H	189.54	37.4592	5.06	<.0001
	Establecimiento I	351.10	61.8279	5.68	<.0001

En la Tabla 15, se puede apreciar que hay evidencia suficiente para aceptar que el efecto del nivel de satisfacción sobre la disposición a pagar presenta una relación no lineal, puesto que todos los estimadores de la variable satisfacción tiene altos niveles de significancia ( $p= 0.0020$ ,  $p=0.0113$ , y  $p=0.0005$ ; para  $S$ ,  $S^2$  y  $S^3$ , respectivamente).

Adicionalmente, teniendo en cuenta las recomendaciones de Akaike (1974), y de Burnham y Anderson (1998); el AIC<sup>35</sup> del modelo cúbico (5229.2) es menor que el que se obtienen con el modelo lineal (5282.8). Sin embargo según mencionan algunos autores (Burnham y Anderson 2004; Hurvich y Tsai 1989) es

<sup>34</sup> Variable centrada y estandarizada

<sup>35</sup> Akaike's Information Criteria (AIC)

recomendable corregir este indicador de ajuste de acuerdo con el tamaño de la muestra, y en ese caso el AICc<sup>36</sup> del modelo cúbico (5229.5) continua siendo menor que el modelo lineal (5283.1). Finalmente, según Schwarz (1978) el BIC<sup>37</sup> es otro indicador útil para comparar el nivel de ajuste entre modelos, e igualmente en este caso el modelo cúbico tiene un menor valor (5209.2) que el modelo lineal (5262.8).

En consecuencia de lo anteriormente mencionado, el modelo cúbico representa mejor la relación entre nivel de satisfacción y disposición a pagar, de lo que lo hace un modelo lineal; y de esta forma los resultados confirman una relación de tipo cúbico, que van en consonancia con las investigaciones realizadas por Homburg, Koschate y Hoyer (2005); sin embargo tiene dos aspectos que se diferencian de los resultados alcanzados por estos investigadores.

El primero, es que la relación cúbica encontrada, obedece a los principios de la teoría prospectiva, porque toma una forma de “S”, siendo convexa en el extremo inferior (estados de decepción), y cóncava en niveles elevados de satisfacción (estados de júbilo), razón por la cual se rechaza la hipótesis D4.

El segundo aspecto, es que la curva tiene pendiente invertida dado que todos los estimadores de la variable satisfacción toman valores negativos. Esto hace que cuando el consumidor se siente decepcionado por el producto que habitualmente compra, haya mayor disposición a pagar un sobrepregio; mientras que cuando el consumidor se encuentra sorprendido positivamente por las características del producto, esa disposición a pagar disminuya.

Teniendo en cuenta que los resultados coinciden en la forma de la curva con la teoría prospectiva, pero su pendiente es negativa, solo se acepta parcialmente la hipótesis D5. Lo anterior puede ser explicado, si se considera que en condiciones experimentales, muchas veces los individuos son expuestos a tomar decisiones sobre productos que habitualmente no están interesados en comprar, o que no

---

<sup>36</sup> Akaike's Information Criteria Corrected (AICc)

<sup>37</sup> Schwarz' Bayesian Information Criterion (BIC)

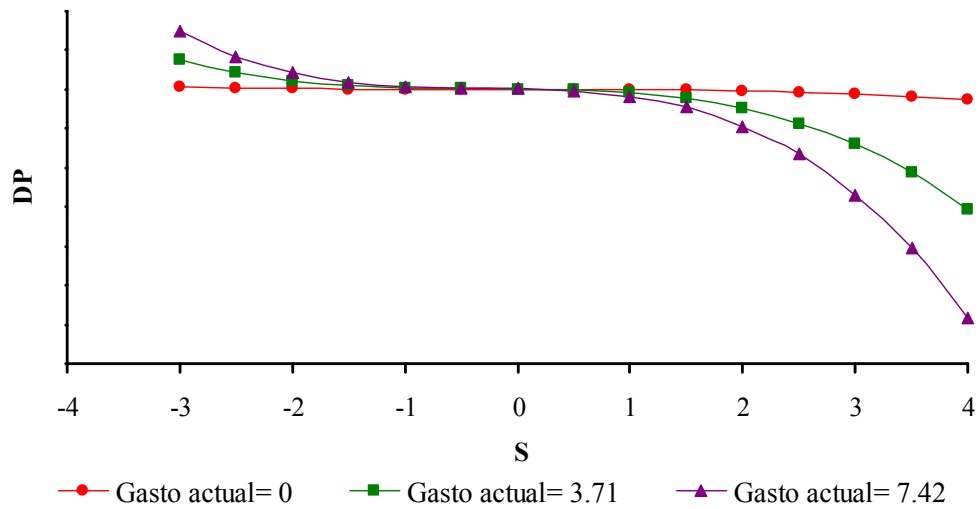
forman parte de su estilo de vida; con lo cual parece lógico esperar que entre mayor (menor) sea el sentimiento de frustración del individuo por el servicio o el producto ofrecido, menor (mayor) será su disposición a pagar por el mismo.

Sin embargo en condiciones reales de mercado, lo anterior podría no ser cierto, porque los individuos podrían mantenerse consumiendo productos que ellos consideran indispensables en su alimentación (Ej.: productos curados para el consumidor español), a pesar de que habitualmente les generen cierto nivel de decepción al no cumplir con sus expectativas. Es por ello, que este tipo de consumidores estaría dispuestos a pagar un mayor sobreprecio si se les ofreciera un producto de mejor calidad; mientras que quienes habitualmente obtienen sentimientos positivos por la compra de un producto, desean mantener esos sentimientos y evitan experimentar en nuevos productos, aunque estos sugieran tener mejor calidad, razón por la cual tendrán menos disposición a pagar un sobreprecio.

Adicionalmente, se encuentra que la interacción del gasto actual, con todos los parámetros lineales y no lineales de la variable satisfacción, es altamente significativa; lo cual sugiere que la disposición a pagar un sobreprecio depende no solo del efecto individual del nivel de satisfacción y del gasto actual, sino que también depende de su interacción. De hecho, se puede decir, que el gasto actual potencializa el efecto que la satisfacción tiene sobre la disposición a pagar un sobreprecio, como se puede apreciar en los 3 escenarios que se presentan en la Figura 14.

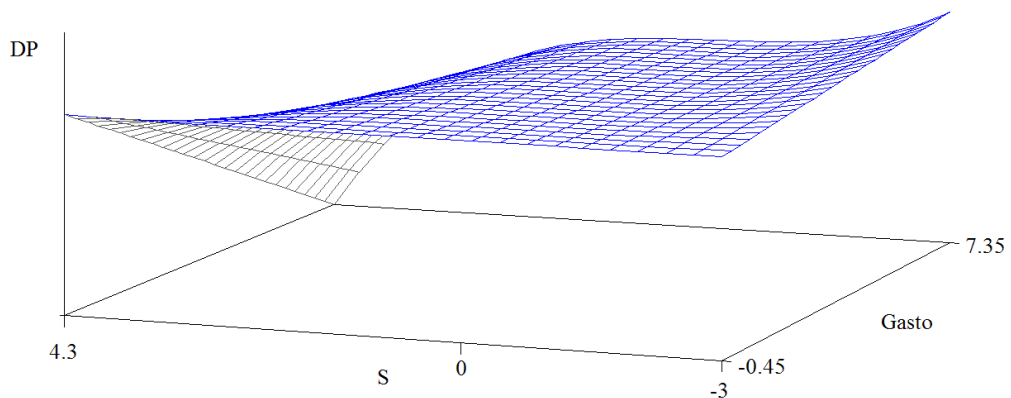


**Figura 14. Efecto del nivel de satisfacción y 3 diferentes escenarios de gasto sobre la disposición a pagar un sobreprecio por productos de mayor calidad**



En la Figura 14, se ve como a mayor gasto actual, el efecto de la satisfacción sobre la disponibilidad a pagar es claramente una relación cúbica; mientras que cuando el consumidor habitualmente tiene un reducido gasto en el producto, su efecto se asemeja más a una relación lineal. De hecho, teniendo en cuenta que todos los parámetros del modelo cúbico propuesto en la presente investigación son altamente significativos, es posible elaborar un gráfico de superficie de respuesta que permite visualizar este fenómeno, el cual se ve en la Figura 15.

**Figura 15. Modelo de superficie del efecto del nivel de satisfacción y el gasto sobre la disposición a pagar un sobreprecio por productos de mayor calidad**



En la Figura 15, se puede ver que hay una área de indiferencia donde prácticamente no existe disponibilidad a pagar ningún sobreprecio, la cual se ubica en los alrededores de la zona donde lo obtenido coincide con las expectativas del consumidor haciendo que no existan ni sentimientos de negativos ni positivos por la compra ( $S=0$ ). Sin embargo, en la medida que exista un alto nivel de frustración (valores negativos de  $S$ ) y que a la vez el consumidor gaste elevadas tenga un alto gasto actual del producto, la superficie de respuesta asciende, obteniéndose la máxima disponibilidad de pagar un sobreprecio. El fenómeno opuesto sucede, cuando se presentan simultáneamente un alto índice de sentimientos positivos, con un alto nivel de gasto actual; puesto que en este tipo de condiciones se presenta la menor disponibilidad para pagar un sobreprecio.

### **3.5. Conclusiones**

La disposición a pagar un sobreprecio de un producto ya existente en el mercado, esta conformado por dos elementos claves. El primero de ellos es el precio que normalmente esta pagando el consumidor por el producto que adquiere; y el segundo es la importancia que el consumidor le da a la calidad del producto, puesto que la razón por la cual el consumidor consideraría pagar una bonificación en el precio de su producto habitual, es precisamente la obtención de una mejor calidad. En este sentido, los resultados muestran que es el precio actual el factor preponderante para que el consumidor; mientras que el efecto de la calidad en si misma, parece estar relegada a un segundo plano.

Adicionalmente, los resultados demuestran que el nivel de satisfacción del consumidor ejerce un efecto no lineal sobre la disposición a pagar un sobreprecio, lo cual constituye una de las pocas evidencias de este tipo de modelos en el área de marketing, donde los modelos no lineales son estudiados por pocos autores (Ej.: Homburg, Koschate y Hoyer 2005). De forma complementaria, se puede decir que en condiciones reales de mercado, el gasto actual potencia el efecto del nivel de satisfacción del cliente sobre la disponibilidad a pagar un sobreprecio.

En oposición a los resultados encontrados por Homburg, Koschate y Hoyer (2005); los resultados demuestran la relación entre satisfacción y disponibilidad a pagar obedece a los principios de la teoría prospectiva de acuerdo con lo desarrollado por (Kahneman y Tversky 1979). Sin embargo, dado que existe una interacción significativa entre satisfacción y gasto actual, la forma de “S” propia de la teoría prospectiva, en este caso tiene pendiente negativa. Eso hace que la mayor disponibilidad de pagar un sobreprecio se presenta cuando existe un elevado sentimiento de frustración del consumidor por las características del producto adquirido, y además este gaste elevadas sumas de dinero por esta compra; mientras que existe un punto muerto en el que las expectativas coinciden con lo esperado, donde la disponibilidad a pagar un sobreprecio, solo se incrementa como consecuencia del gasto actual.

### ***3.6. Recomendaciones para futuras investigaciones***

Teniendo en cuenta que en los resultados se encontró que quienes le daban mucha importancia a la calidad actual de su producto, se comportaban de forma similar a quienes le daban poca importancia; sería interesante tratar de explorar relaciones no lineales entre la variable calidad y la disposición a pagar un sobreprecio. Por los resultados preliminares, se creería que la relación puede ser de tipo cuadrática, pero su desarrollo tanto conceptual como empírico podría ser abordado en profundidad en futuras investigaciones.

Según Thomas (1993), los patrones de gastos de un consumidor no depende únicamente de los precios o cantidad total comprada; sino que en ellos pueden intervenir algunos factores demográficos o sociales del hogar. Sin embargo; dado que el objeto central del segundo estudio (productos curados del cerdo) era desarrollar los modelos no lineales propuestos por Homburg, Koschate y Hoyer (2005); se decidió no incluir este tipo de variables en esta investigación; pero elaborar modelos multivariados más complejos teniendo en cuenta no solo las variables demográficas clásicas, sino también variables psicográficas, puede ser

un campo interesante por desarrollar en futuras investigaciones sobre la disponibilidad a pagar.

Finalmente, un limitante de esta investigación, es que la metodología permitió identificar los individuos que se encuentran particularmente conformes con su producto actual, y quienes se encuentran especialmente decepcionados; pero las causas de esos estados de ánimo no fueron exploradas, por lo cual queda un campo a explorar para lograr aislar de alguna forma los principales atributos que los consumidores consideran como los adecuados o inadecuados de su actual producto, lo cual contribuirá seguramente a orientar los procesos de diseño y desarrollo de productos innovadores en el mercado.

### ***3.7. Aplicaciones empresariales***

La disponibilidad a pagar un sobreprecio, finalmente depende del comportamiento no lineal de la variable satisfacción, y de la interacción que esta tenga con respecto a lo que actualmente gasta el consumidor en el producto. Es así como, las empresas encontrarán la mayor disposición de pagar un sobreprecio por mejorar la calidad, cuando el consumidor maneje altos sentimientos de frustración (valores negativos de  $S$ ) con su producto actual, y que simultáneamente este gastando elevadas cantidades de dinero por adquirirlo. Es en estas condiciones donde fabricantes y distribuidores tienen el mayor margen de maniobra para implementar bien sea sus estrategias de innovación de productos o sus programas de mejoramiento del servicio que ofrecen a sus clientes.

De forma complementaria, dado que los clientes que tengan un nivel de gasto por debajo de la media de la población, no tienen una disposición especial a pagar un sobreprecio por calidad, (prácticamente de forma independiente a su nivel de satisfacción), los distribuidores podrían identificarlos fácilmente mediante el registro de compras que normalmente hace en su establecimiento, y ofrecerles a ellos los productos de bajo precio, dado que habitualmente es en este aspecto en el que fijan su interés. De esta forma, se reservan promocionar los productos

mejorados que vayan introduciendo en el mercado, entre los clientes que tengan un nivel de gastos superior a la media, y que en caso de gustarles, seguramente estarían dispuestos a incrementar su gasto habitual y pagar más para obtener esa mejor calidad. Sin embargo, para ello sería necesario precisar el nivel de satisfacción del cliente, pues solo quienes están actualmente decepcionados de sus productos tendrían una mayor disposición a pagar, y por ende este es un elemento más que contribuye a justificar los programas de atención y seguimiento del cliente post compra, lo cual va en concordancia con la tendencia que viene implantándose en varios países europeos de una estrategia de marketing relacional.

### **3.8. Bibliografía**

Alberini, Anna, Barbara Kanninen, y Richard T. Carson (1997), "Modeling Response Incentive Effects in Dichotomous Choice Contingent Valuation Data," *Land Economics*, 73 (Agosto). 309-24.

Adams, Stacy J. (1965), "Inequity in Social Exchange". In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Leonard Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 267-99.

Ailawadi K., y Harlam, B. (2004): "An empirical analyses of the determinants of retail margins: the role of store-brand share", *Journal of Marketing*, 68, p. 147-165.

Ailawadi, K., Neslin, S. A. y Gedenk, K. (2001): "Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions", *Journal of Marketing*, 65, p. 71-89.

Akaike, H. (1974), "A New Look at the Statistical Model Identification," *IEEE Transaction on Automatic Control*, AC-19, 716-723.

- Álvarez, B y Vásquez, R. (2005): “Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca”, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, N° 24, p. 57-82.
- Amir On y Levev Jonathan (2008). “Choice Construction Versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context”. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLV (April), p. 145–158.
- Anderson, E. y Mittal Vikas (2000), “Strengthening the Satisfaction–Profit Chain,” *Journal of Service Research*, 3 (2), 107–120.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, y Roland T. Rust (1997), “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services,” *Marketing Science*, 16 (2), 129–45.
- Anderson, Eugene W. (1996), “Customer Satisfaction and Price Tolerance,” *Marketing Letters*, 7 (3), 265–74.
- Anderson, Eugene W. y Mary W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12 (Spring), 125–43.
- Barrera, Ramo y Sánchez Mercedes (2006). “Análisis de los factores que influyen en la disposición a pagar un sobreprecio por la certificación de calidad en productos cárnicos”. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 2006; 10 (2). p. 91-116.
- Batra, R. y Sinha, I (2000): “Consumer level-factors moderating the success of private label brands”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, N°. 2, p. 175-191.
- Bearden, William O. y Jesse E. Teel (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20 (Febrero), 21–28.

- Becker, Gordon M., Monis H. DeGroot, y Jacob Marschak (1964). "Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method," Behavioral Science, 9, 226-32.
- Bell, D. R. y Bucklin, R. E. (1999): "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision". Journal of Consumer Research, vol. 26, p. 128-143.
- Bell, David E. (1985), "Disappointment in Decision Making Under Uncertainty," Operations Research, 33 (1), 1-27.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, y John W. Payne (1998). "Constructive Consumer Choice Processes," Journal of Consumer Research, 25 (Diciembre), 187-217.
- Bolton, Ruth N. y Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," Journal of Marketing Research, 36 (May), 171-86.
- Bolton, Ruth N. y James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," Journal of Marketing, 55 (January), 1-9.
- Briesch, R. A.; Krishnamurthi, L.; Mazumdar, T. y Raj, S. P. (1997): "A Comparative Analysis of Reference Price Models". Journal of Consumer Research, vol. 24, p. 202-214.
- Burnham Kenneth P. y David R. Anderson (2004). Multimodel Inference: Understanding AIC and BIC in Model Selection. Sociological Methods & Research. Noviembre. Vol. 33: pp. 261 - 304.

- Burnham, K. P. y Anderson, D. R. (1998), *Model Selection and Inference: A Practical Information-Theoretic Approach*, New York: Springer-Verlag.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., y Garretson, J. A. (1998): "A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioural correlates", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), p. 293-306
- Cameron. Trudy A. y Michelle D. James (1987). "Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test- Market Evaluation Procedure," *Journal of Marketing Research*, 24 (Noviembre), 389-95.
- Carmon. Ziv y Dan Ariely (2000). "Focusing on the Forgone: Why Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers," *Journal of Consumer Research*, 27 (Diciembre), 360-70.
- Carson, R., Flores, N. E., & Meade, N. F. (2001). Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19, 173–210.
- Carson, Richard T. Theodore Groves, y Mark J. Machina (1999), "Incentive and Informational Properties of Preference Questions," unpublished manuscript. Department of Economics, University of California San Diego.
- Carson, Richard, Jordan J. Louviere, Donald A. Anderson. Phipps Arabie, David S. Bunch. David A. Hensher. Richard M. Johnson, Warren F Kuhfeld. Dan Steinberg. Joffre Swait. Harry Timmermans, y James B. Wiley (1994). "Experimental Analysis of Choice". *Marketing Letters*, 5 (4), 351-68.
- Casey. Jeff T y Philippe Delquié (1995), "Stated vs. Implicit Willingness to Pay Under Risk," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61 (Febrero). 123-37



Erdem, T.; Mayhew, G. y Sun, B. (2001): "Understanding Reference Price Shoppers. A Within and Cross Category Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (Noviembre), p. 445-457.

Gabor, André y C.W.J. Granger (1966). "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry." *Economica*, 33 (Febrero). 43-70.

Gao Zhifeng y Ted C. Schroeder (2009). "Effects of label information on consumer willingness-to-pay for food attributes". *American Journal Agricultural Economics*. 91(3). Agosto. p. 795–809

Gibson, L. D. (2001). What's wrong with conjoint analysis? *Marketing Research*, 16–19.

Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, y Stephan W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" *Journal of Applied Psychology*, 79 (6), 875–85.

Green, Paul E. y Venkat Srinivasan (1990). "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice." *Journal of Marketing*, 54 (Octubre). 3-19.

Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, y Barbara Everitt Bryant (2006). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing* Vol. 60 (Octubre), 7-18.

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (Enero), 6–21.

- Hardie, B. G. S.; Johnson, E. J. y Fader, P. S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, Vol. 12 (4), p. 378-394.
- Hastie, Trevor, Robert Tibshirani, y Jerome Friedman (2008). "The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction". Editorial Springer. Segunda edición. 745 p.
- Hoffman, Elizabeth. Dale J. Menkhaus. Dipankar Chakravarti. Ray A. Field, y Glen D. Whippie (1993). "Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research: A Case Study of New Packaging for Fresh Beef," *Marketing Science*, 12 (3). 318-38.
- Homans, George C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Homburg C., Koschate, N. y Hoyer, W. (2005): "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay". *Journal of Marketing*. Vol. 69. p. 84 – 96.
- Hidalgo, Pedro y Fariás, Pablo (2006): "Analizando la compra de marcas privadas: evidencia empírica desde Chile", *Estudios Gerenciales*, Vol. 22, N°101, p. 85-100.
- Hills Peter, y Argyle Michael (2002). "The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being". *Personality and Individual Differences* 33 (2002) 1073–1082
- Hurvich, C. M. y Tsai, C.-L. (1989), "Regression and Time Series Model Selection in Small Samples," *Biometrika*, 76, 297–307.

Inman, J. Jeffrey, Dyer James S., y Jia Jianmin (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, 16 (2), 97–111.

Jacoby, Jacob (1976), "Consumer and Industrial Psychology: Prospects for Theory Corroboration and Mutual Contribution," in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Marvin D. Dunnette, ed. Chicago: Rand-McNally, 1031–61.

Jones, D. Frank (1975). "A Survey Technique to Measure Demand Under Various Pricing Strategies," *Journal of Marketing*, 39 (July), 75-77.

Johnson, Michael D., Eugene W. Anderson, y Claes Fornell (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, 21 (Marzo), 128–40.

Kalwani, M. U. y Yim, C. K. (1992): "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, p. 90-100.

Krishna, Aradhna (1991), "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay," *Journal of Marketing Research*, 28 (Noviembre), 441–51.

Kagel, John H. (1995), "Auctions: A Survey of Experimental Research". In *The Handbook of Experimental Economics*, John H. Kagel and Alvin E. Roth, eds. Princeton, NJ: Princeton University Press, 501-85.

Kagel, John, Ronald M. Harstad, y Dan Levin (1987). "Information Impact and Allocation Rules in Auctions with Affiliated Private Values: A Laboratory Study." *Econometrica*, 55. 1275-304.

- Kahneman, Daniel y Tversky Amos (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk," *Econometrica*, 47 (Marzo), 263–91.
- Kalish. Shiomu y Paul Nelson (1991), "A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis." *Marketing Letters*, 2 (4), 327-35.
- Kleinbaum, David G., Kupper Lawrence L., Muller Keith E., y Nizam Azhar (1998), *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.
- Kleinbaum, D.G.; Kupper L.L. y Chambless L.E. (1982). "Logistic regression analysis of epidemiologic data: theory and practice". *Commun. Stat.*, Vol 11(5) p. 485-547.
- Lattin, J. M. y Bucklin, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (Agosto), p. 299-310.
- Loomes, Graham y Sudgen Robert (1986), "Disappointment and Dynamic Consistency in Choice Under Uncertainty," *Review of Economic Studies*, 53 (January), 271–82.
- Lusk Jayson L., McLaughlin Leatta y Jaeger Sara R. (2007). Strategy and response to purchase intention questions. *Marketing Letters* (2007) 18:31–44
- Maxwell, Sarah (2002), "Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase," *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 191–212.
- Mayhew, G. E. y Winer, R. S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, vol. 19, p. 62-70.

Mazumdar, T. y Papatla, P. (2000): “An Investigation of Reference Prices Segments”. *Journal of Marketing Research*, vol. 35, p. 246-258.

Mitchell, Robert C. y Richard T. Carson (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Mittal, V., Ross William T, y Baldasare Patrick M (1998), “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Journal of Marketing*, 62 (Enero), 33–47.

Monroe, K. K. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

Mooradian, Todd A. y James M. Olver (1997), “‘I Can’t Get No Satisfaction’: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes,” *Psychology & Marketing*, 14 (4), 379–93.

Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pulliga, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks y Ferdinand Wirth (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* Vol. 57 (2), p. 209-224

Oliver, Richard (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Oliver, R., Rust Roland T, y Varki Sajeev (1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73 (3), 311–36.

- Oliver, Richard. (1995), "Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction," *Psychology & Marketing*, 12 (Enero), 1–17.
- Oliver, Richard. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (Diciembre), 418–30.
- Oliver, R. y Westbrook Robert A. (1993), "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6 (1), 12–27.
- Oliver, Richard L. y John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (Abril), 21–35.
- Oliver, R. y DeSarbo Wayne S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495–507.
- Olsen, Line Lervik and Michael D. Johnson (2003), "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations," *Journal of Service Research*, 5 (3), 184–97.
- Rajendran, K. N. y Tellis, G. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 22-34.
- Reichheld, Frederick y Thomas Teal (1996), *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, Frederick y Earl W. Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (Sep.–Oct.), 105–111.
- Richardson, P., Jain, A. y Dick, A. (1996): "Household store brand proneness: a framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72, Nº. 2, p. 159-185.

Rust, R. y Oliver Richard L (2000), "Should We Delight the Customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86–94.

Rust, Roland T. y Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69 (Verano), 193–215.

Schwarz, Gideon. (1978), "Estimating the Dimension of a Model," *Annals of Statistics*, 6 (2), 461–464.

Sethuraman, R. y Cole, C. (1997): "Why do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?," Working Paper Marketing Science Institute, N° 97-126, Diciembre.

Thomas R.L. (1993), *Introductory Econometrics: Theory and Applications—Second Edition*, Longman, London and New York.

Tversky, Amos, Paul Slovic, and Daniel Kahneman (1990), "The Causes of Preference Reversals," *American Economic Review*, 80 (1), 204-17.

Vickrey, William (1961), "Counter Speculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders," *Journal of Finance*. 16, 8-37.

Winer, R. (1985): "A Price model of Demand for Consumer Durables; Preliminary Developments", *Marketing Science*, vol. 4 (1), p. 74-90.

Wertenbroch, K., y Skiera, B. (2002). "Measuring consumers willingness to pay at the point of purchase". *Journal of Marketing Research*, 39, 228–241.

Westbrook, Robert A. y Oliver Richard L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18 (Junio), 84–91

Woodruff, Robert B., Cadotte Ernest R., y Jenkins Roger L. (1983), “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms,” *Journal of Marketing Research*, 20 (Agosto), 296–304.

Xia Lan, Kent B. Monroe, y Jennifer L. Cox (2004) “The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions”. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (Octubre), 1–15



CAPÍTULO  
4  
MODELO DE ELECCIÓN DE MARCA  
DE DISTRIBUIDOR:  
PROPUESTA Y APLICACIÓN  
EMPÍRICA CON DATOS DE PANEL

---

---





## 4. MODELO DE ELECCIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR: PROPUESTA Y APLICACIÓN EMPÍRICA CON DATOS DE PANEL

### 4.1. Introducción

El objetivo del presente estudio, es obtener una visión lo más integral posible de la realidad del comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor en el sector agroalimentario; teniendo en cuenta que es evidente la fuerte evolución e importancia económica que actualmente tienen este tipo de marcas especialmente en Europa y Estados Unidos, y a pesar de que son varias las investigaciones en el área del marketing que han abordado este fenómeno, la mayoría de ellas lo ha hecho estudiando de forma aislada cada una de las variables que intervienen en la decisión del consumidor; y pocos son los estudios donde consideran varios efectos simultáneamente (Ej.: Ailawadi, Pauwels y Steenkamp 2008).

De esta forma, hay una necesidad de comprender de forma holística<sup>38</sup> el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor, para que tanto investigadores como directivos tengan una visión estratégica del verdadero impacto que tiene cada una de las principales variables de oferta y demanda sobre la elección de marca de distribuidor. En ese sentido, los resultados muestran que un elemento fundamental en la decisión de compra del consumidor, es el efecto cultural y económico propio de cada zona geográfica, el cual puede influenciar en

---

<sup>38</sup> El holismo forma parte de la epistemología; y considera que las propiedades de cualquier sistema complejo (por ejemplo, biológico, químico, social, económico, mental o lingüístico) no pueden ser determinadas o explicadas por las partes que los componen por sí solas. De esta forma, *el sistema como un todo determina cómo se comportan las partes*.

algunos casos mucho más el comportamiento del consumidor, que el efecto individual las variables que normalmente se encuentran reportadas en los estudios del tema. Adicionalmente, los factores demográficos tienen un fuerte efecto sobre la decisión de compra de los consumidores, independientemente de la categoría de producto alimenticio considerada. En particular dos variables poco estudiadas hasta ahora, como son la profesión del individuo cabeza de hogar y su nivel educativo, influyen fuertemente sobre la elección de marca de distribuidor.

Entre los factores que menos afectan la decisión de comprar una marca de distribuidor, están la clase social, y el nivel de estudios del comprador principal, los cuales frecuentemente son utilizados en la literatura del marketing para estudiar el comportamiento del consumidor. Adicionalmente, existe un efecto temporal, que está relacionado con la tendencia de crecimiento del mercado de marcas de distribuidor y con las condiciones de crisis económica, que también influyen sobre la decisión del consumidor hacia este tipo de marcas. Finalmente, las características psicográficas del individuo, pueden tener un papel protagónico en la decisión del consumidor, dependiendo de la magnitud del cambio de actitud del cliente en cada una de estas características; entre las cuales se destacan la propensión hacia la lealtad de marca y el interés por precios bajos, como los efectos que podrían tener una mayor influencia sobre la elección de marcas de distribuidor.

De esta forma, el capítulo se desarrolla de la siguiente forma. Inicialmente se plantea un marco conceptual general de la forma mediante la cual las variables de demanda (representadas por los factores demográficos, psicográficos y comportamentales) afectan la elección del consumidor de marcas de distribuidor. Luego se complementa con los principales factores relacionados con la oferta, que para el caso del presente estudio son el tipo de establecimiento de compra y la presencia de promoción.

Posteriormente, se presenta la metodología de investigación, la cual se desarrolló contemplando 48 provincias (que representan prácticamente todo el territorio de España), analizando 13 categorías diferentes de producto alimenticios a lo largo

de 2 años consecutivos de registros a partir de compras reales, otorgando a la presente investigación unas características particulares, que difícilmente se encuentran reunidas en otras investigaciones de marketing. Posteriormente, se presentan y discuten los resultados alcanzados, para finalizar resaltando las principales conclusiones y aplicaciones empresariales.

#### **4.2. Revisión de literatura**

Según Song y Chintagunta (2007) hay 3 aspectos claves a definir en los modelos de comportamiento de consumidor, que son: 1) decisión de elegir una categoría; 2) elección de marca (marca de fabricante vs. marca distribuidor); 3) Cantidad de producto a comprar. De forma tradicional se considera que una vez elegida la categoría de producto, el atributo extrínseco que va a desencadenar la decisión de compra (“*driver of sale*”) es la marca. En esta concepción, se asume que el cliente busca su marca preferida y a partir de ella compara las demás marcas para definir su utilidad percibida.

El estudio de las marcas de distribuidor ha tenido gran dinámica en los últimos años en la literatura del marketing; inicialmente desde el punto de vista de estrategias comerciales de las cadenas de distribución, y posteriormente desde la perspectiva del consumidor. En este sentido, Hansen *et al.* (2006) han investigado sobre la heterogeneidad inobservable específica de cada hogar que conduce a la elección de marcas de distribuidor en la canasta de compra.

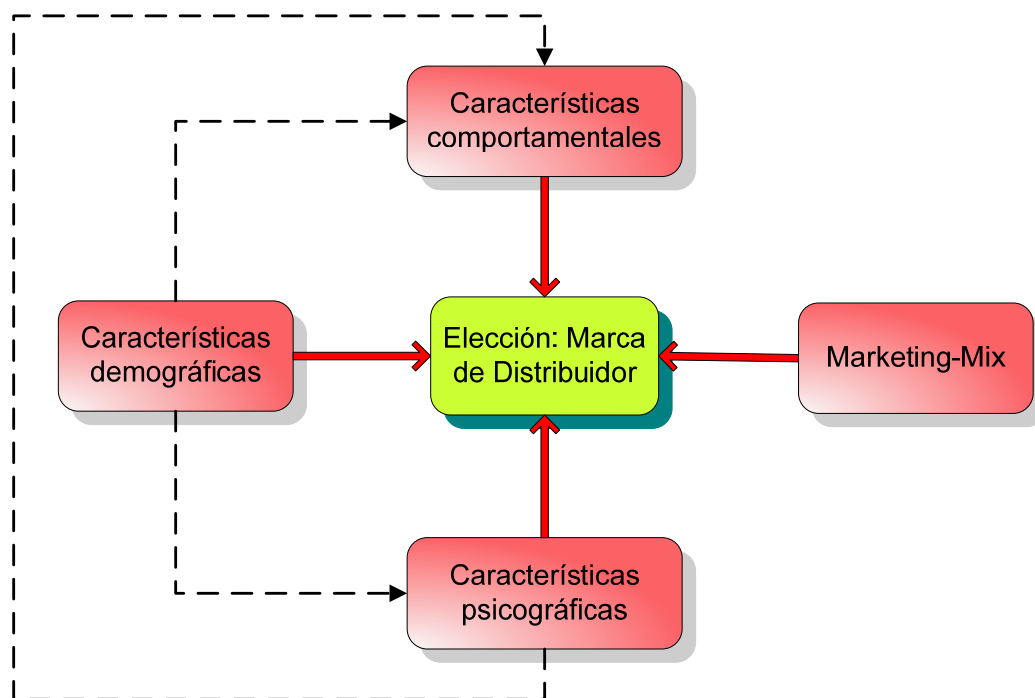
De igual forma, Hoch y Barnerji (1993) encuentra diferencias significativas en las preferencias por marca de distribuidor a través de varias categorías de productos, sugiriendo la existencia de un factor específico dominante. Hoch (1996) reportó que las zonas con un mayor porcentaje de gente mayor, de bajos ingresos, familias numerosas y elevado nivel educativo tienden a comprar marcas de distribuidor.

A pesar de lo anterior, recientemente varios autores han reportado que los consumidores presentan un patrón común de compra a través de las diferentes

categorías de productos (Ainslie y Rossi, 1998; Erdem 1998; Seetharaman *et al.* 1999; Singh *et al.* 2005).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y de acuerdo con el marco conceptual presentado en la página 3 (ver Figura 1 y Figura 2), se pueden resumir los factores que influyen sobre la elección de marca, como se ven en la Figura 16.

**Figura 16. Modelo general de factores de oferta y demanda que afectan la elección de marca**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16 se puede apreciar que las características demográficas ejercen un efecto directo sobre la elección de marca (representado por la flecha continua), y unos efectos indirectos a través de su influencia sobre los hábitos y creencias del consumidor (representados por las flechas con líneas punteadas). Sin embargo, en la presente investigación solo se estudiarán los efectos directos de cada una de los factores presentados en la Figura 16; abordando en primer lugar las características demográficas, posteriormente las psicográficas; para luego

finalizar con las comportamentales, seguidas por las principales variables de “*marketing-mix*”.

#### **4.2.1. Características demográficas**

Inicialmente se puede afirmar, que a lo largo de la literatura económica y empresarial se ha sugerido que las características demográficas del consumidor, así como sus hábitos de compra afectan directamente su sensibilidad al precio (Kim, Srinivasan y Wilcox 1999). A pesar de lo anterior, no parece existir un consenso sobre el verdadero valor predictivo de estas variables en los modelos de comportamiento del consumidor. De hecho, un efecto muy débil e incluso nulo de las variables demográficas, ha sido reportado por varios investigadores (Hansen, Singh y Chintagunta 2006; Gupta y Chintagunta 1994; Rossi y Allenby 1993; Bucklin y Gupta, 1992; Narasimhan 1984; Blattberg *et al.* 1978).

Por otro lado, los resultados alcanzados por Mittal (1994), y Urbany, Dickson, y Kalapurakal (1996) sugieren que los factores demográficos son mejores predictores que los psicográficos en el momento de modelar el comportamiento de los consumidores de marcas de distribuidor. De forma complementaria, Ailawadi y Harlam (2004) mencionan que para cuantificar los diferentes efectos que afectan la elección de marcas de distribuidor, es conveniente combinar tanto variables demográficas como psicográficas en las investigaciones que se adelanten al respecto.

Teniendo en cuenta, la diversidad de posiciones con respecto al efecto de las variables demográficas sobre el comportamiento del consumidor, en la presente investigación se explorarán diferentes características demográficas, con el fin de determinar su influencia sobre la elección de marcas de distribuidor, razón por la cual se preferirá discutir su efecto en la sección de resultados en vez de realizar hipótesis formales en estos momentos.

#### 4.2.2. Características psicográficas

Con respecto a las características psicográficas, inicialmente es necesario tener en cuenta, que el concepto de lealtad (fidelidad) se puede manifestar de manera independiente tanto por 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 de compra (Guest, 1944), compromiso (Hawkes, 1994), concentración de compras (East *et al.* 2000) y tasa de retención de consumidores (Thiele y Mackay, 2001).

Durante el proceso de decisión de compra, si un consumidor es fiel a un supermercado, tendrá una mayor disposición a seguir comprando en el mismo establecimiento, aun cuando algunas marcas de producto que él desee no se comercialicen en ese establecimiento (Torres *et al.* 2007). En ese sentido, algunos investigadores (Ailawadi, Neslin, y Gedenk 2001; Kumar y Steenkamp 2007) reportan una correlación positiva entre el consumo de marcas de distribuidor y la fidelidad al establecimiento. Sin embargo, Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008) mencionan que a pesar de que pueda existir esa correlación entre ambas variables, en realidad es la fidelidad al establecimiento la que causa una mayor preferencia hacia sus marcas propias, y no al contrario como algunos estudios sugieren. Lo anterior, está en la misma vía a los resultados alcanzados por Richardson (1997) quien menciona que los consumidores no diferencian entre las diferentes marcas de distribuidor del mercado, sino que quienes prefieren este tipo de marcas parecen hacerlo en sentido general, y no hacia una marca de un distribuidor en particular, por lo cual las marcas de distribuidor no tendrían la capacidad de generar fidelidad hacia el establecimiento, como algunas investigaciones en la literatura del marketing sugerían.

Bloemer y Ruyter (1998) definen la fidelidad a un establecimiento como una “respuesta comportamental (revisitar) sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a un establecimiento, la cual es una función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resulta en un compromiso hacia el supermercado”.



Sin embargo, según Ailawadi y Keller (2004) el consumidor de marcas de distribuidor no es sensible a la imagen de servicio, de esta forma Martos y González (2009a) encuentran una relación negativa entre la sensibilidad de los consumidores por el servicio que presta un distribuidor, y el comportamiento de un consumidor de marcas blancas. Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis:

**P1: Los compradores que prefieren una buena calidad del servicio del establecimiento, tienen menores probabilidades de elegir una marca de distribuidor.**

Por otro lado, los consumidores de marcas de distribuidor suelen enfocarse principalmente en productos de precios bajos, puesto que ello les permite maximizar su función de utilidad, dado que generalmente hay restricciones de carácter económico en su presupuesto familiar (Ailawadi, Neslin, y Gedenk 2001; Ailawadi, Pauwels y Steenkamp 2008). Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

**P2: A mayor interés por buscar precios bajos, mayores posibilidades de elegir una marca de distribuidor**

Aunque el fenómeno de las marcas de distribuidor ha venido siendo estudiado desde diferentes ópticas en los últimos años; no existe evidencia empírica que permita establecer si consumidores con un marcado interés por productos novedosos, puedan estar positiva o negativamente predispuestos a comprar marcas de distribuidor. Al respecto, Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001) comienzan a abordar esta problemática, y mencionan que no hay hasta el momento una relación clara entre la predisposición a la innovación y el uso de marcas de distribuidor; y sugieren que quizás exista un efecto positivo si los consumidores las ven como algo nuevo en el mercado por lo cual valga la pena experimentar; pero su efecto podría ser negativo si los consumidores innovadores las consideran como una marca más entre las miles de ofertas que existen en el mercado. Tal vez si se considera la variedad dentro de cada marca, como un indicador del nivel de

innovación que esta pueda tener, se pueda establecer algún tipo de relación a priori entre la innovación y las preferencias por marcas de distribuidor. En este sentido Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001) consideran que generalmente las marcas de distribuidor no se destacan por una alta variedad en su oferta dentro de cada categoría de producto. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**P3: Consumidores con una actitud hacia la innovación, tienden a comprar menos marcas de distribuidor.**

Según Oliver (1999) la lealtad de marca de producto es “el 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”. Existe evidencia empírica que muestra una correlación negativa entre la lealtad a la marca y la actitud hacia las marcas de distribuidor (Burton, Netemeyer y Garretson 1998; Garretson, Fisher y Burton 2002). Adicionalmente, los costos de cambiarse de marca son altos para compradores leales a la marca (Ailawadi, Neslin, y Gedenk, 2001), por lo tanto, se espera que tiendan a comprar en menor cantidad nuevas marcas, como lo son las marcas de distribuidor. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

**P4: Cuanto mayor sea la propensión a ser leal a una marca, menores son las posibilidades de elegir una marca de distribuidor.**

#### **4.2.3. Características comportamentales**

El esfuerzo de búsqueda por precios bajos es otro factor que puede afectar el proceso de elección de marca. Es por ello, que a partir de la teoría de la búsqueda desarrollada por Becker (1965) y Stigler (1961), es posible establecer una relación positiva entre frecuencia de compra y elección de marca de distribuidor. De hecho, para Kim, Srinivasan y Wilcox (1999) los consumidores que realizan visitas frecuentes al establecimiento, tienen unas mayores expectativas de retorno por su búsqueda de precios que los consumidores que compran con menos

frecuencia, razón por la cual los individuos con una alta frecuencia de compra, tienen una alta sensibilidad hacia el precio.

Adicionalmente, el costo de mantener un inventario de productos, es uno de los aspectos que se debe tener en cuenta en la administración de un hogar; puesto que muchas veces esto condiciona la decisión de compra del consumidor. De esta forma, una baja capacidad de almacenamiento se verá reflejada en visitas más frecuentes al establecimiento. En este sentido Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001) mencionan que el costo de inventario está relacionado con la disponibilidad de espacio de almacenamiento; donde los consumidores que perciben tener restricciones de espacio en su hogar, preferirían comprar marcas de distribuidor porque con ellas siempre garantizan un precio bajo. Sin embargo, consumidores que consideran tener suficiente espacio de almacenamiento en sus hogares, tendrían la capacidad de aprovechar las promociones que normalmente ofrece el mercado, y por ende comprarían más marcas de fabricante (Blattberg *et al.* 1978).

Teniendo en cuenta lo anterior, una alta frecuencia de compra será causada bien sea por las mayores expectativas de los consumidores a obtener precios bajos, o bien sea por una baja capacidad de almacenamiento en sus hogares. Sin embargo, cualquiera de las dos causas, desencadena que los consumidores estén más orientados a comprar marcas de distribuidor; por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis:

**P5: Cuanto mayor sea la frecuencia de compra de los consumidores (menor intervalo entre compras), mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor.**

Por otro lado, en los últimos decenios el crecimiento demográfico y el aumento de los ingresos, con la consiguiente expansión de las zonas urbanas, coinciden con cambios importantes en las pautas de alimentación de las familias y con una demanda cada vez mayor de productos de origen animal (Maltsoglou, 2007).

En ese sentido, varios investigadores (Nicolau y Pujol 2004; Cussó, y Garrabou 2003-2004) han introducido en el análisis histórico el concepto de “transición nutricional”, del cual se destacan dos etapas fundamentales. La primera de ellas, es cuando las sociedades superan la escasez alimenticia para alcanzar mayores niveles de bienestar, por lo cual el primer paso es aumentar el consumo de alimentos de la población. La segunda etapa, consiste en la diversificación de la dieta, puesto que sociedades con un bajo nivel de bienestar en su población, se caracterizan no solo por los bajos niveles de consumo de alimentos, sino porque dependen de pocas fuentes de calorías y proteínas.

Al respecto, según Collantes (2009) a comienzos del siglo XXI los cereales y patatas representaban tan solo una cuarta parte de las calorías ingeridas por los españoles; pero el gran cambio fue la sustitución de alimentos de origen vegetal por alimentos de origen animal, como la carne, la leche, el pescado y los huevos. La expansión del consumo de productos de origen animal es de hecho uno de los puntos más importantes en la historia económica de la alimentación en España, y sus causas pueden encontrarse en primera instancia en el aumento de la renta de los consumidores, aunque factores medioambientales, tecnológicos, empresariales y sociales también contribuyeron en su evolución (Collantes 2009). En general se puede afirmar que los hogares más acomodados consumen más productos pecuarios y tienen por lo tanto, pautas de consumo de alimentos diversas; repitiéndose esta tendencia entre localidades de cada país y entre los diferentes países (Maltsoglou, 2007).

En ese sentido, Collantes (2009) menciona que en España la diversificación de la dieta ha ocasionado una pérdida en la participación del gasto en productos de origen vegetal dentro de la canasta familiar, pero al mismo tiempo se ha incrementado el gasto de los productos de origen ganadero, con lo cual se dio un cambio en el comportamiento de los consumidores, con una clara preferencia por los costosos alimentos de origen animal, en menoscabo de los alimentos de origen vegetal; y como consecuencia de lo anterior, la carne puede ser considerada como un “bien de consumidor” en la España de la década de 1960 y quizás con una función creciente hasta nuestros días.

Según Cross (2000) los “bienes de consumidor” son aquellos bienes que no sólo reportan una utilidad directa sino también una utilidad indirecta de carácter simbólico. En ese sentido, los productos alimenticios ha sido utilizados como “bienes de consumidor” a lo largo de la historia de la humanidad. Un ejemplo de ello, lo constituye, la forma como el azúcar, el té, el café o el cacao, eran considerados entre los siglos XXVII a XIX como un signo de éxito social, y no solo se valoraba su función básica en la alimentación (Collantes 2009). Esta misma idea ha sido explorada por varios investigadores en la literatura del marketing a través de lo que han denominado el valor social del producto (Ambler, 1997; Bhat y Reddy, 1998; Long y Schiffman, 2000; Sheth, Newman y Gross, 1991)

Teniendo en cuenta lo anterior, parece lógico establecer una relación clara entre mayores niveles de ingresos y la capacidad de tener un mayor gasto en productos alimenticios. Sin embargo, esa relación no solo es positiva en el sentido general, sino que si se lograra discriminar el gasto realizado en los diferentes tipos de alimentos, se podría esperar que un gasto elevado en productos alimenticios procesados de origen animal, no solo es consecuencia de hogares con mayores ingresos económicos, sino que es posible que sean utilizados como un símbolo de estatus social y en ese sentido serían antagónicos con la imagen que podría proyectar un consumidor que compre asiduamente marcas de distribuidor. De esta forma se plantea la siguiente hipótesis:

**P6: A mayor gasto en alimentación, menor tendencia a consumir marcas de distribuidor.**

#### **4.2.4. Factores relacionados con la oferta**

El modelo de compra de los consumidores de productos de alimentación se caracteriza porque, siempre que existan alternativas disponibles, las familias visitarán más de un establecimiento. Es decir, la lealtad absoluta a un único establecimiento de compra es realmente inusual. Por lo tanto, el detallista de esta

actividad debe intentar capturar el mayor porcentaje posible de los gastos en alimentación de sus clientes. Para ello, se debe seguir una estrategia defensiva dirigida a la retención del cliente (Berné y Martínez, 2007).

En general este es un comportamiento variado de consumo cuyos orígenes de investigación se encuentran en la psicología (Berlyne, 1954). Este comportamiento supone que, cuando existen alternativas disponibles, las familias alternan y/o complementan la compra en su establecimiento habitual con compras en otros establecimientos (McGoldrick y André, 1997; Rhee y Bell, 2002).

Al respecto, Martos y González (2009b), afirman que independientemente de que la política de marcas propias puede ser apropiada para captar nuevos clientes, los resultados no parecen indicar que sea apropiada para mejorar la fidelidad de dichos clientes desde una perspectiva comportamental. En ese sentido, Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008) mencionan que los compradores de marcas blancas, realmente no diferencian entre las diferentes marcas de las cadenas de distribución, sino que se centran en cualquier marca que les permita ahorrar dinero.

Según Colla (2006), en un mercado donde los precios de las marcas de fabricantes aumentan permanentemente, se genera un incremento constante en el precio promedio de la cesta de compra. Como consecuencia de lo anterior, se genera una brecha entre los precios de los diferentes tipos de establecimientos, en la cual los establecimientos de descuento duro salen favorecidos, mientras que los hipermercados y supermercados pierden cuota de mercado, dado que el precio de la cesta de compra que ofrecen es cada vez más alto, siendo este un factor competitivo fundamental entre los diferentes tipos de establecimientos. (Colla 2003, Moorthy 2005). Adicionalmente, algunos estudios muestran que los bajos precios son uno de los atributos más importantes considerados por el consumidor al momento de elegir un establecimiento (Huddleston, Whipple y VanAuken, 2004; Yavas, 2001).

Teniendo en cuenta lo anterior, si bien es cierto que la prioridad de un comprador de marcas de distribuidor es ahorrar dinero (“*fidelidad al ahorro*”) y por lo tanto es prácticamente nula su fidelidad a un solo establecimiento de compra; también es cierto, que algunos formatos de establecimientos se ajustan mejor a estos propósitos de ahorro, por lo cual se podría hablar de una fidelidad al tipo de establecimiento en general, en vez de un establecimiento en particular; razón por la cual se formula la siguiente hipótesis:

**P7: Adquirir los productos alimenticios en establecimientos de descuento duro, aumenta las posibilidades de comprar una marca de distribuidor.**

Según Colla (2006) un incremento en los precios de las marcas de fabricante permite al distribuidor incrementar los precios generales de su marca propia, sin incrementar los márgenes ganancia con respecto a otros distribuidores que compiten por el mercado. De hecho, si los precios de las marcas de distribuidor permanecen constantes, automáticamente aumenta el diferencial de precios entre estas marcas con respecto a las de fabricante, trayendo como consecuencia un efecto positivo hacia las marcas del distribuidor (Dhar y Hoch, 1997). Esto se explica, porque entre mayor sea la brecha en el nivel de precios entre las dos clases de marcas, el valor relativo de cada una, se ajusta mejor a la función de utilidad de algunos consumidores, beneficiando finalmente a las marcas de distribuidor (Monroe, 2003). De esta forma, los distribuidores dependen más del precio “normal” de sus productos que de actividades promocionales que realicen sobre sus marcas propias (Colla, 2004). De hecho, los fabricantes tienen en las promociones, una posible estrategia para contrarrestar el crecimiento de las marcas de distribuidor (Lal 1990; Quelch y Harding 1996)

Recientemente Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008) reportaron que un escaso diferencial de precios entre las marcas de fabricante y distribuidor tiene un efecto negativo sobre estas últimas; el cual explican desde dos puntos de vista. El primero se fundamenta en que los consumidores relacionan generalmente el precio con la calidad, y percibirán las marcas de distribuidor como de menor calidad en la medida que el diferencial de precios con respecto a las de fabricante

sea mayor (Dhar y Hoch, 1997). La otra explicación es que en categorías con alto nivel de elasticidad cruzada entre marcas de fabricante y de distribuidor, un pequeño diferencial de precio entre las dos es suficiente para inclinar la balanza hacia uno de los lados (Raju, Sethuraman, y Dhar 1995). Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

**P8: Cuando hay una marca en promoción dentro de la categoría de producto que el consumidor quiere adquirir, menores son las probabilidades de que elija una marca de distribuidor.**

### ***4.3. Metodología***

A partir del panel de consumidores suministrado por TNS<sup>39</sup>, se analizaron 13 categorías de producto (atún<sup>40</sup>, café, frutas<sup>41</sup>, jamón curado, jamón cocido “york”, legumbres, aceite de oliva, pastas, queso, salchichas, yogurt, zumos, “ketchup”). Se incluyeron todos los hogares que hayan comprado al menos 10 de las 13 categorías del estudio, y que tuvieran información completa de al menos 3 compras por semestre en cada una de esas categorías durante 2 años consecutivos (Junio 2006 hasta Junio 2008). En total se analizaron 591.319 actos de compra, procedentes de 2.020 hogares distribuidos en toda España; con lo cual aseguramos una muestra bastante representativa del comportamiento del consumidor en estas categorías de producto.

Para obtener las variables psicográficas, se conformaron 12 constructos a partir de 5.515 encuestas que se le hicieron anualmente a los hogares sobre sus percepciones con respecto a diferentes aspectos que pueden afectar su comportamiento en el consumo de productos, con los resultados que se presentan en la Tabla 16.

---

<sup>39</sup> Taylor Nelson Sofres

<sup>40</sup> Atún en lata

<sup>41</sup> Conservas de frutas al almíbar



**Tabla 16. Características psicográficas que pueden influenciar sobre la elección de una marca de distribuidor**

Característica <sup>42</sup>	N	$\alpha_{\text{Cronbach}}$	GFI <sup>43</sup>	CFI <sup>44</sup>	RMSEA <sup>45</sup>	Varianza extraída
Preferencia por el servicio del establecimiento	5320	0.90	---	---	---	0.76
Interés por precios bajos	4896	0.79	0.971	0.943	0.082	0.36
Preocupación por el medio ambiente	4344	0.67	---	---	---	0.42
Esfuerzo de búsqueda	4790	0.61	0.994	0.970	0.078	0.29
Planeación de la compra	4790	0.60	---	---	---	0.36
Preferencia por alimentos precocidos	3679	0.62	---	---	---	0.38
Presión del tiempo	3679	0.58	---	---	---	0.32
Actitud innovadora	4014	0.80	0.985	0.978	0.119	0.52
Propensión hacia la lealtad de marca	4715	0.81	0.941	0.895	0.103	0.35
Sensibilidad a la publicidad	3949	0.74	0.986	0.965	0.083	0.37
Preferencia por alimentos naturales	3924	0.65	0.999	0.998	0.020	0.32
Importancia hábitos sanos	3924	0.81	0.963	0.934	0.084	0.37

De esta forma los constructos quedaron conformados por los ítems que se presentan en la Tabla 17.

**Tabla 17. Descripción de los ítems ligados con las características psicográficas analizadas**

Característica	Ítem
Preferencia por el servicio del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la hora de hacer la compra, prefiero ir a una tienda bien organizada, aunque sea un poco más cara</li> <li>• A la hora de hacer la compra, prefiero ir a una tienda más cuidada, aunque sea un poco más cara</li> <li>• A la hora de hacer la compra, prefiero ir a una tienda que me atiendan bien, aunque sea un poco más cara</li> </ul>

<sup>42</sup> Las preguntas que conforman cada característica se hicieron utilizando una Escala Likert, desde 1= totalmente en desacuerdo, hasta 5= totalmente de acuerdo.

<sup>43</sup> *Goodness of Fit Index*

<sup>44</sup> *Comparative Fit Index*

<sup>45</sup> *Root Mean Square Error of Approximation*

Característica	Ítem
Interés por precios bajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta participar en las promociones que se ofrecen en paquetes o etiquetas</li> <li>• Comparo precios para aprovecharme de ofertas especiales</li> <li>• Uso cupones de descuento cuando tengo oportunidad</li> <li>• Busco los productos en oferta</li> <li>• Creo que las tarjetas de fidelidad de los supermercados son una buena idea</li> <li>• Me informo de las promociones a través de los folletos de los establecimientos</li> <li>• Me gusta participar en promociones que me regalen cantidad extra de producto o un producto diferente</li> </ul>
Preocupación por el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intento comprar productos que no dañen el medio ambiente</li> <li>• Hago un uso habitual de los contenedores de reciclaje</li> <li>• Siento que contribuyo activamente en la preservación del medio ambiente</li> </ul>
Esfuerzo de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir una</li> <li>• Tiendo a tener en cuenta varias marcas de los estantes antes de hacer mi elección</li> <li>• Visito diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios</li> <li>• Me gusta invertir tiempo ojeando la tienda antes de decidir que voy a comprar</li> </ul>
Planeación de la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hago una lista de la compra antes de salir de casa y me ciño a ella</li> <li>• Me esfuerzo en seguir un estricto presupuesto cuando hago la compra</li> <li>• Planifico mi compra, así sé que soy lo más eficiente posible</li> </ul>
Preferencia por alimentos precocidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confío en los platos precocinados/preparados para cocinar más rápido y fácil</li> <li>• Con frecuencia compro comida preparada para llevar a casa</li> <li>• En algunos productos envasados, antepongo rapidez y facilidad de preparación a calidad y sabor</li> </ul>
Presión del tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soy una persona atareada y a menudo como deprisa y corriendo</li> <li>• La presión de la familia y el trabajo es lo que parece ser que más controla la manera en que uso mi tiempo</li> <li>• Me gustaría tener más tiempo para cocinar</li> </ul>
Actitud innovadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En general soy de los primeros que compran productos nuevos cuando aparecen en el mercado</li> </ul>

Característica	Ítem
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta probar nuevos productos</li> <li>• Me gusta probar nuevas marcas</li> <li>• Disfruto arriesgándome con la compra de nuevos productos</li> </ul>
Propensión hacia la lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me considero un consumidor fiel a las marcas</li> <li>• Si me gusta una marca, raramente la cambio para probar alguna nueva</li> <li>• Si la marca me funciona, en general sigo con ella</li> <li>• Prefiero seguir fiel a una marca que suelo comprar antes que probar algo de lo que no estoy muy seguro</li> <li>• Tiendo a comprar productos de marca</li> <li>• Si mi marca y tamaño habitual no esta disponible, prefiero comprar otro tamaño o variedad antes que cambiar de marca</li> <li>• Tiendo a comprar las mismas marcas la mayoría de las veces</li> <li>• Para mí es importante qué marca compro</li> </ul>
Sensibilidad a la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con frecuencia miro los anuncios en las revistas y periódicos</li> <li>• A menudo compro productos de alimentación porque los he visto anunciados</li> <li>• La publicidad me ayuda a saber que productos están disponibles</li> <li>• A menudo me fijo en pósters y vallas publicitarias</li> <li>• Me informo sobre productos en los anuncios de TV</li> </ul>
Preferencia por alimentos naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos naturales/sin aditivos saben mejor</li> <li>• Prefiero destinar más tiempo a la compra de productos frescos que a la compra de productos envasados</li> <li>• Si los hay, prefiero comprar alimentos biológicos. (No tratados con productos químicos, 100% naturales)</li> <li>• Los alimentos sin conservantes/aditivos son más seguros para los niños</li> </ul>
Importancia hábitos sanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busco productos "sanos"</li> <li>• Si están disponibles prefiero comprar productos bajos en sal</li> <li>• Hago ejercicio regularmente</li> <li>• Intento incluir mucha fibra en mi dieta</li> <li>• Intento evitar los productos con cafeína</li> <li>• Hoy en día como menos grasas</li> <li>• Me gusta mantenerme en forma</li> <li>• Normalmente, prefiero productos "light", bajos en calorías, integrales, desnatados</li> <li>• Intento comer el menor número posible de dulces y</li> </ul>

Característica	Ítem
	pasteles <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me esfuerzo para que toda mi familia siga una dieta sana y evitar así problemas de peso</li> <li>• Mi dieta es muy importante para mí</li> </ul>

Según Hair *et al.* (1999) valores de  $\alpha_{\text{Cronbach}}$  desde 0.6 hasta 0.7 son considerados como el límite inferior de aceptabilidad. Teniendo en cuenta lo anterior, se eliminaron del modelo todos aquellos constructos con valores inferiores a 0.65; por lo cual se descartaron los siguientes:

1. Esfuerzo de búsqueda
2. Planeación de la compra
3. Preferencia por alimentos precocidos
4. Presión del tiempo

Posteriormente para aproximarse al comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor con respecto a los de marcas de fabricante, se empleó un modelo logit, así:

$$\pi_{ijkl} = \frac{e^{u_{ijkl}}}{1 + e^{u_{ijkl}}}$$

Donde,  $\pi_{ijkl}$  es la probabilidad de elección de una marca de distribuidor en la categoría  $i$ -ésima con el ambiente macroeconómico  $j$ -ésimo dentro de la provincia  $k$ -ésima del hogar  $l$ -ésimo.

Para la estimación de  $u_{ijkl}$  se realizó un procedimiento jerárquico en dos etapas, así:

$$u_{ijkl} = \mu_0 + \theta_j + \psi_k + (\theta\psi)_{jk} + \sum_{d=1}^3 \beta_d x_{ijkl d} + \sum_{s=1}^{10} \nu_s + \sum_{g=1}^8 \beta_g z_{ijk1g} + \tau_i + \xi_j + \delta_{ik} + \lambda_{ijkl}$$

Donde:

$u_{ijkl}$  = Elección de una marca de distribuidor en la categoría  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo dentro de la provincia  $k$ -ésima del hogar  $l$ -ésimo con transformación logit

$\mu_0$  = Intercepto

$\theta_j$  = Efecto fijo del año  $j = \{1, 2\}$

$\psi_k$  = Efecto fijo de la provincia  $k = \{0, \dots, 48\}$

$(\theta\psi)_{jk}$  = Efecto fijo correspondiente a la interacción del año  $j$ -ésimo con la provincia  $k$ -ésima.

$\beta_d$  = Efecto fijo a nivel de hogar de la variable demográfica cuantitativa  $d = \{1, \dots, 3\}$

$x_{ijkl}$  = Observación de la variable demográfica  $d$ -ésima de la categoría de producto  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo dentro de la provincia  $k$ -ésima en el hogar  $l = \{1, \dots, h_{jk}\}$

$\beta_g$  = Efecto fijo a nivel de hogar de la variable psicográfica  $g = \{1, \dots, 8\}$

$z_{ijklg}$  = Observación de la variable psicográfica  $g$ -ésima de la categoría de producto  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo dentro de la provincia  $k$ -ésima en el hogar  $l = \{1, \dots, h_{jk}\}$ .

$\nu_s$  = Efecto fijo a nivel de hogar de la variable cualitativa de carácter demográfico  $s = \{1, \dots, 10\}$

$\tau_i$  = Efecto aleatorio de la categoría  $i = \{1, \dots, 13\}$

$\xi_{ij}$  = Efecto aleatorio de la categoría  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo

$\delta_{ik}$  = Efecto aleatorio de la categoría  $i$ -ésima en la provincia  $k$ -ésima

$\lambda_{ijkl}$  = Efecto aleatorio residual de la categoría  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo dentro de la provincia  $k$ -ésima del hogar  $l$ -ésimo.

De esta forma, las variables demográficas cuantitativas analizadas a nivel de hogar fueron:

1. Edad comprador
2. Edad cabeza hogar
3. Tamaño hogar

Las variables demográficas cualitativas analizadas a nivel de hogar fueron:

1. Ciclo de vida<sup>46</sup>
2. Clase social<sup>47</sup>
3. Nivel educativo comprador
4. Profesión Ama<sup>48</sup>
5. Situación laboral Ama<sup>49</sup>
6. Sexo del comprador
7. Nivel educativo cabeza de hogar
8. Profesión cabeza hogar<sup>50</sup>
9. Situación laboral cabeza hogar<sup>51</sup>
10. Sexo cabeza hogar

Las variables psicográficas analizadas a nivel de hogar fueron:

1. Preferencia por el servicio del establecimiento
2. Interés por precios bajos
3. Preocupación por el medio ambiente
4. Actitud innovadora
5. Propensión hacia la lealtad de marca
6. Sensibilidad a la publicidad
7. Preferencia por alimentos naturales
8. Importancia hábitos sanos

Finalmente se corrió la segunda etapa del modelo así:

$$\gamma_{ijklm} = \frac{e^{y_{ijklm} - \lambda_{ijklm}}}{1 + e^{y_{ijklm} - \lambda_{ijklm}}}$$

---

<sup>46</sup> Se analizaron 9 categorías así: jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos pequeños, parejas con hijos edad media, parejas con hijos mayores, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos, adultos independientes, retirados.

<sup>47</sup> Se analizaron 4 categorías así: alta+media alta, media, media baja, baja.

<sup>48</sup> Se analizaron 7 categorías así: comerciantes y vendedores, fuerzas armadas, otras ocupaciones, personal administrativo+industria+servicios, personal del sector primario, personal directivo, profesionales y técnicos

<sup>49</sup> Se analizaron 3 categorías así: trabajador con ingresos, labores de hogar+jubilado, otros

<sup>50</sup> Se analizaron las mismas 7 categorías que para la variable profesión del ama de casa

<sup>51</sup> Se analizaron las mismas 3 categorías que para la variable situación laboral del ama de casa

Donde  $\gamma_{ijklm}$  es la probabilidad de elección de una marca de distribuidor de la categoría  $i$ -ésima con el año  $j$ -ésimo de la provincia  $k$ -ésima del hogar  $l$ -ésimo en la compra  $m = \{1, \dots, n_{ijkl}\}$ .

Donde  $y_{ijklm} - \lambda_{ijkl}$  queda determinado así:

$$y_{ijklm} - \lambda_{ijkl} = \mu_1 + \sum_{c=1}^5 \beta_c b_{cijklm} + \sum_{z=1}^2 \varpi_z + \varepsilon_{ijklm}$$

Donde:

$y_{ijklm}$  = Es la elección de una marca de distribuidor de la categoría  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo de la provincia  $k$ -ésima realizada por el hogar  $l$ -ésimo en la compra  $m$ -ésima en escala con transformación logit

$\mu_1$  = Intercepto

$\beta_c$  = Efecto fijo a nivel de compra de la variable cuantitativa de carácter comportamental  $c = \{1, \dots, 5\}$

$b_{cijklm}$  = Observación de la variable comportamental  $c$ -ésima en la categoría de producto  $i$ -ésima en el año  $j$ -ésimo de la provincia  $k$ -ésima en el hogar  $l$ -ésimo en la compra  $m$ -ésima.

$\varpi_z$  = Efecto fijo a nivel de hogar correspondiente a la variable de "marketing-mix"  $z = \{1, 2\}$

$\varepsilon_{ijklm}$  = Efecto aleatorio no explicado

Las variables comportamentales que se consideraron a nivel de compra fueron:

1. Intervalo entre compras<sup>52</sup>
2. Gasto mensual productos frescos de origen animal<sup>53</sup>
3. Gasto mensual productos frescos de origen vegetal<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Intervalo estimado en número de días entre compras

<sup>53</sup> Incluye los gastos (en euros) en carne, pescado, mariscos, huevos, y otros productos frescos de origen animal.

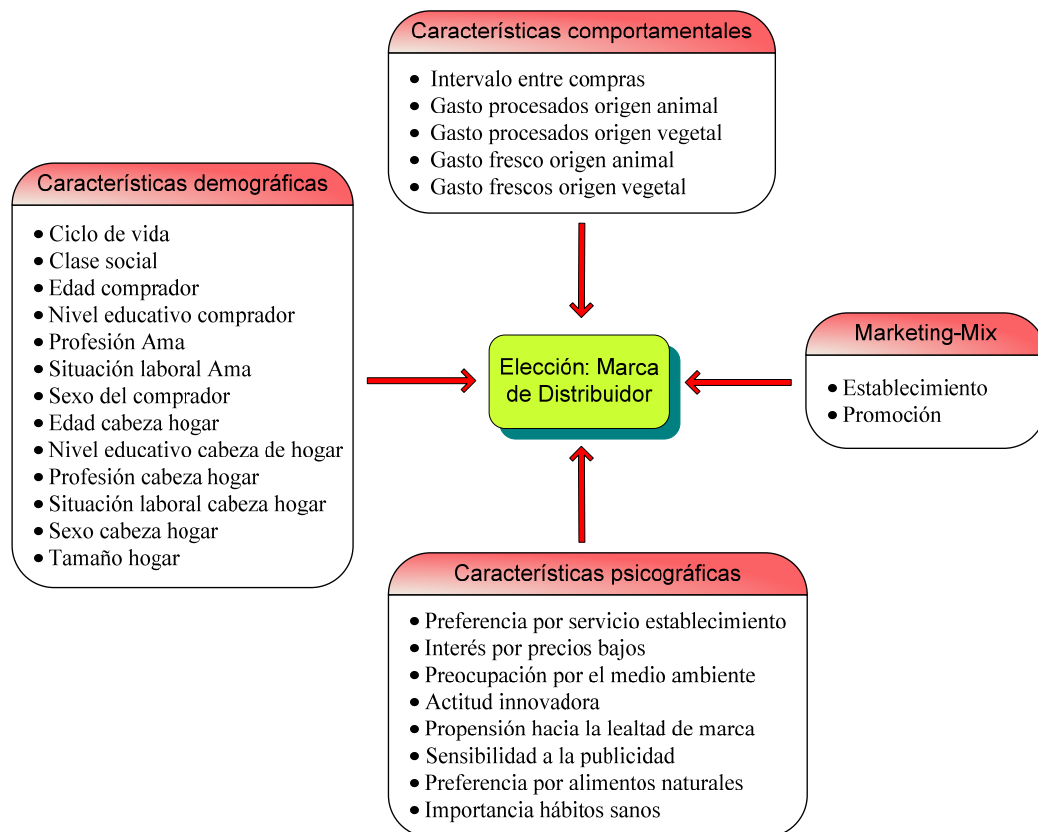
4. Gasto mensual productos procesados de origen animal<sup>55</sup>
5. Gasto mensual productos procesados de origen vegetal<sup>56</sup>

Finalmente, las variables de “marketing-mix” analizadas a nivel de compra fueron:

1. Clase de establecimiento
2. Presencia promoción

De esta forma, el modelo conceptual desarrollado se resume en la Figura 17.

**Figura 17. Modelo conceptual de elección de marca de distribuidor**



De esta forma, se procedió a aplicar un método de selección de variables tipo “backward”<sup>57</sup> (Hastie, Tibshirani, y Friedman, 2008; Kleinbaum, Kupper y

<sup>54</sup> Incluye los gastos (en euros) en fruta, verduras, hortalizas, y otros productos frescos de origen vegetal.

<sup>55</sup> Incluye los gastos (en euros) en productos lácteos, jamón, chorizo, salchichas, y otros productos procesados de origen animal.

<sup>56</sup> Incluye los gastos (en euros) en conservas, congelados, sopas, café, galletas, y otros productos procesados de origen vegetal.



Chambless, 1982), donde teniendo en cuenta todos los efectos aleatorios presentados anteriormente en el modelo general, se procedió inicialmente a estimar los parámetros de cada una de las variables de la Figura 17, obteniendo de esta forma 21 modelos univariados en la primera etapa, y 7 modelos univariados en la segunda etapa, que aislaban el efecto de cada una de ellas sobre la elección por una marca de distribuidor. A partir de esta información se seleccionaron todas las variables cuyos efectos en los modelos univariados tuvieran un nivel mínimo de significancia de 0.10; para finalmente integrarlas en un modelo multivariado donde quedaron únicamente las variables que tuvieron al menos un nivel de significancia de 0.01.

#### ***4.4. Resultados y discusión***

Después de estimar de forma independiente los parámetros para cada uno de los 21 modelos univariados mencionados en la metodología de investigación presentada, se descartaron 3 entre todas las variables demográficas y psicográficas que se tuvieron en cuenta, porque sus efectos individuales no se consideraron estadísticamente significativos ( $p > 0.10$ ). De esta forma las variables descartadas fueron:

1. Preocupación por el medio ambiente
2. Sensibilidad a la publicidad
3. Importancia hábitos sanos

Posteriormente con las 18 variables restantes, y siguiendo la metodología de investigación para la primera etapa de estimación, se obtuvo un modelo general multivariado compuesto únicamente por 10 de las características de la demanda originalmente contempladas, y cuyos resultados se presentan en la Tabla 18.

---

<sup>57</sup> Método de selección de variables hacia atrás.

**Tabla 18. Modelo del efecto de las variables psicográficas y demográficas sobre la elección de marcas de distribuidor en productos alimenticios.**

Efecto		Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto		0,3993	0,2003	0,0491
Año <sup>58</sup>	1	-0.4292	0.1058	<.0001
	2	0	.	.
Ciclo de vida	Jóvenes independientes	-0.01574	0.09396	0.8670
	Parejas jóvenes sin hijos	0.08866	0.05799	0.1263
	Parejas con hijos pequeños	0.2505	0.04622	<.0001
	Parejas con hijos m.e. <sup>59</sup>	0.2722	0.04143	<.0001
	Parejas con hijos mayores	0.2248	0.04248	<.0001
	Hogares monoparentales	0.2425	0.05468	<.0001
	Parejas adultas sin hijos	0.1080	0.04468	0.0156
	Adultos independientes	0.1352	0.07435	0.0690
	Retirados	0	.	.
	Clase social	Alta y media alta	-0.1421	0.03823
Media		-0.00671	0.03290	0.8385
Media baja		-0.00750	0.03256	0.8179
Baja		0	.	.
Profesión cabeza de hogar	Comerciantes y vendedores	-0.4764	0.08319	<.0001
	Fuerzas armadas	0.02047	0.06705	0.7601
	Otras ocupaciones <sup>60</sup>	-0.2847	0.09002	0.0016
	Personal A+I+S <sup>61</sup>	-0.1249	0.03898	0.0014
	Personal Sec. primario <sup>62</sup>	-0.2963	0.05340	<.0001

<sup>58</sup> El “odds ratio” del efecto año (incluyendo las interacciones con las demás variables) es de 0.90. En otras palabras, los consumidores en el año 1 estaban 10% menos predispuestos a comprar una marca de distribuidor, en comparación con el año 2.

<sup>59</sup> Parejas con hijos de mediana edad

<sup>60</sup> Incluye rentistas, estudiantes, parados, jubilados, amas de casa, viudas sin conocer la profesión, y otros no activos laboralmente.

<sup>61</sup> Incluye personal administrativo (empleados de oficina, asistentes, etc.), personal de la industria y de servicios.

CAPÍTULO 4  
 MODELO DE ELECCIÓN DE MARCA DE DISTRIBUIDOR:  
 PROPUESTA Y APLICACIÓN EMPÍRICA CON DATOS DE PANEL

<b>Efecto</b>	<b>Estimador</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Pr &gt;  t </b>
	Personal directivo	-0.2925	0.06026 <.0001
	Profesionales y técnicos	0	.
	Comerciantes y vendedores	0.1698	0.08876 0.0557
	Fuerzas armadas	0.6312	0.2528 0.0126
	Otras ocupaciones	0.1925	0.04286 <.0001
Profesión ama de casa	Personal A+I+S	0.1427	0.04228 0.0007
	Personal Sec. primario	-0.3328	0.08879 0.0002
	Personal directivo	-0.01831	0.1715 0.9150
	Profesionales y técnicos	0	.
	Estudios incompletos <sup>63</sup>	0.2305	0.08170 0.0048
	Estudios primarios	0.3290	0.05021 <.0001
	Bachiller elemental <sup>64</sup>	0.2210	0.04695 <.0001
Estudios cabeza de hogar	Bachiller superior <sup>65</sup>	0.07724	0.04480 0.0847
	Universitario grado medio	0.005516	0.04526 0.9030
	Universitario grado superior	0	.
	Estudios incompletos	-0.01352	0.07745 0.8615
	Estudios primarios	-0.05124	0.04611 0.2665
Estudios comprador principal	Bachiller elemental	-0.05444	0.04198 0.1947
	Bachiller superior	-0.01812	0.04221 0.6678
	Universitario grado medio	0.1191	0.04439 0.0073
	Universitario grado superior	0	.
Preferencia por el servicio del establecimiento		-0,04291	0,01602 0.0074
Interés por precios bajos		0,1717	0,02062 <.0001
Actitud innovadora		-0,1225	0,01746 <.0001
Propensión hacia la lealtad de marca		-0.2460	0.02138 <.0001

<sup>62</sup> Incluye personal de los sectores agrícola, ganadero y pesquero.

<sup>63</sup> Personas sin estudios o con estudios incompletos

<sup>64</sup> Incluye: EGB-FP1-ESO

<sup>65</sup> Incluye: BUP-COU-FP2

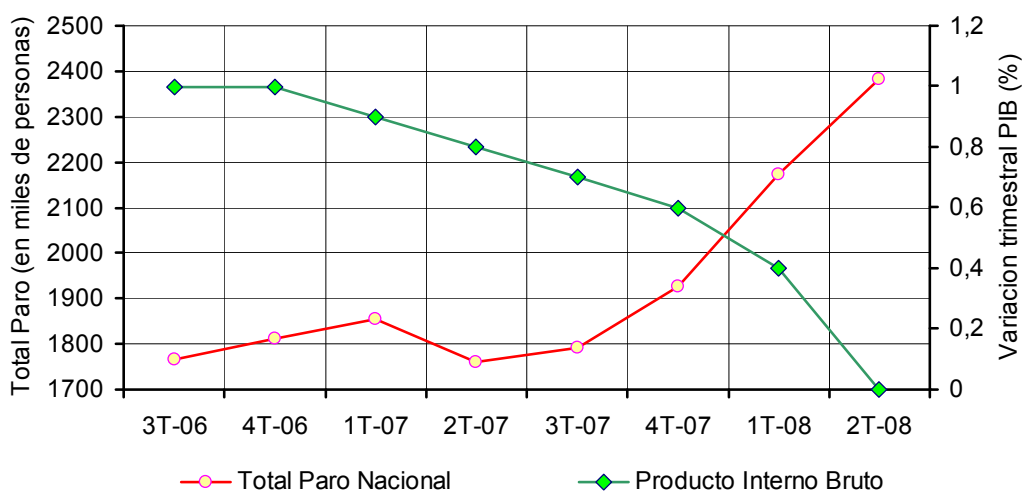
	<b>Estimador</b>	<b>Error estándar</b>
Varianza de $\tau_i$	0.1884	0.07622
Varianza de $\xi_{ij}$	0.0010	0.00174
Varianza de $\delta_{ik}$	0.0737	0.00915
Varianza de $\lambda_{ijkl}$	7.6492	0.07544

En primer lugar, aunque no se presentan sus estimadores en la Tabla 18; el efecto de provincia es significativo ( $p < 0.0001$ ), lo cual puede estar relacionado con las características del entorno cultural y económico particulares de cada zona geográfica. De hecho, existen provincias claramente orientadas a comprar marcas de distribuidor cuyo efecto es superior al efecto individual de cualquiera de las demás variables analizadas en el presente estudio, lo cual evidencia la gran importancia de realizar inicialmente una adecuada investigación de mercados para definir e implementar una correcta estrategia de negocios tanto para los distribuidores como para los fabricantes. Sin embargo, el efecto de provincia dentro de cada año no es estadísticamente significativo ( $p = 0.1114$ ), lo cual quiere decir que las condiciones macroeconómicas y tendencias del mercado, afectan por igual a todas las zonas geográficas.

Por otro lado, es interesante ver en la Tabla 18, que existe un efecto altamente significativo del año sobre la elección de marcas de distribuidor por parte del comprador ( $p = 0.0001$ ). Específicamente, se puede afirmar que todos los consumidores españoles estaban más predispuestos a comprar marcas de distribuidores entre el tercer trimestre de 2007 y segundo trimestre de 2008 (Año 2), en comparación con los cuatro trimestres previos (Año 1). Lo anterior puede ser explicado como consecuencia de dos fenómenos relacionados con el entorno macroeconómico en el que se desarrollan las relaciones de intercambio comercial. El primero de ellos, es la creciente tendencia de las marcas de distribuidor a incrementar su participación en el mercado, especialmente en los países europeos, con lo cual el consumidor tiene cada vez más opciones para en cada ocasión de compra elegir una marca de distribuidor, en detrimento de las posibilidades de elegir una marca de fabricante. El segundo fenómeno, está relacionado con la crisis económica mundial que se originó durante los años que contempla la

presente investigación, y cuyos efectos comenzaron a ser evidentes en España durante la segunda mitad del 2007, como se ve en la Figura 18.

**Figura 18. Evolución del producto interno bruto (PIB) y del paro en España**



Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2009).

En la Figura 18, se ve como España pasó de tener tasa de crecimiento del PIB<sup>66</sup> trimestral del 1% en la segunda mitad del 2006, a tener un crecimiento cero en el segundo trimestre de 2008. Igualmente se puede apreciar, que aunque el decrecimiento económico comienza a finales de 2006, solo es hasta después del verano de 2007, cuando el nivel de paro se incrementa de forma constante y se cumplen tres trimestres consecutivos el decrecimiento del PIB. Por lo anterior, se podría considerar el periodo de tiempo comprendido entre el tercer trimestre de 2006 hasta el segundo trimestre de 2007 como una etapa en el que se finaliza un ciclo de expansión económica. Y el período desde el tercer trimestre de 2007 en adelante, como un período durante el cual se inicia la contracción económica.

De esta forma el efecto de año en la Tabla 18, estaría evidenciando el efecto de la crisis económica sobre la elección de marca de distribuidor; lo cual está en la misma dirección de las investigaciones realizadas por Quelch y Harding (1996)

<sup>66</sup> Variación trimestral del producto interno bruto, a partir de datos corregidos por efectos estacionales y de calendario.

quienes reportan que durante la recesión económica de 1981/82, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en Estados Unidos pasó de ser del 14% (cuando no había crisis) y ascendió al 17%. De igual forma, Hoch y Banerji (1993) reportan que entre 1971 y 1993 como consecuencia de los diferentes ciclos económicos que se presentaron en ese período, una disminución de los ingresos disponibles en la población de Estados Unidos, estaba asociado con un incremento en la participación de las marcas de distribuidor en el mercado. Ang, Leong, y Kotler (2000) reportan que como consecuencia de la crisis asiática, hubo una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor en varios países de Asia.

En general se puede decir que en los períodos recesivos de la economía de un país, los consumidores o bien prefieren posponer las compras que tenían previstas hacer, hasta que la situación mejore; o bien disminuyen la cantidad del producto a comprar (Katona, 1975). Sin embargo, en los productos de consumo masivo (Ej.: alimentos) la única opción viable es ahorrar en el precio del producto (Shama 1981). De hecho, durante los períodos de dificultades económicas, los consumidores están más atentos a toda la información relacionada con el precio de los productos, siendo más concientes del precio que pagan por ellos (Wakefield y Inman 1993; Estelami, Lehmann, y Holden 2001). Como consecuencia de lo anterior, las marcas de distribuidor son prácticamente la opción obligada para muchos consumidores, especialmente teniendo en cuenta que en promedio sus precios son entre un 25-30% inferiores a los de marcas de fabricante (Kumar y Steenkamp, 2007).

Por otro lado en la Tabla 18, una de las variables demográficas que afecta la elección de marca de distribuidor es el ciclo de vida. Al respecto, se podrían hacer dos grandes grupos de hogares teniendo en cuenta las posibles restricciones económicas que se esperan de cada uno de ellos. En el primer grupo estarían los hogares sin problemas económicos, constituidos por los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes, y finalmente por los retirados; quienes en general tienden a comprar menos marcas de distribuidor, en comparación con los hogares con restricciones económicas,

los cuales estarían integrados por las parejas jóvenes con hijos pequeños, parejas con hijos de mediana edad, parejas con hijos mayores, y hogares monoparentales. Lo anterior, no solo estaría en la misma dirección de las investigaciones de Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001); y Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008), en el sentido que las restricciones económicas son un factor importante en el comportamiento del consumidor de marcas de distribuidor, sino que establece una forma alternativa de aproximarse a esta realidad, a través del ciclo de vida de los hogares.

De forma complementaria, la clase social es otro factor que influye en la elección de marca de distribuidor; el cual puede estar explicando una parte del efecto de las restricciones económicas que no explica el ciclo de vida, o bien, también puede estar relacionada con costumbres o valores propios del círculo social donde se desenvuelve el consumidor; porque solamente son los hogares de clase alta y media-alta los que tienden a comprar menos marcas de distribuidor que el resto ( $p=0.0002$ ), mientras que los demás estratos sociales se comportan de forma homogénea.

La profesión tanto del cabeza de hogar como del ama de casa, es una característica que normalmente no se menciona en los estudios de elección de marca, pero que en los resultados de la presente investigación aparece como un factor importante a tener en cuenta. De forma puntual, los hogares que tiende a comprar más marcas de distribuidor son los conformados por individuos cabeza de familia que se desempeñan como profesionales y técnicos; mientras que los menos dispuestos son en primer lugar, los comerciantes y vendedores ( $p<0.0001$ ); y en segundo lugar, el personal relacionado con el sector primario ( $p<0.0001$ ), seguidos muy de cerca por los directivos ( $p<0.0001$ ). Con respecto a las profesiones del ama de casa, las más dispuestas a comprar marcas de distribuidor son las que están dentro de la categoría de otras ocupaciones ( $p<0.0001$ ), conformadas en su gran mayoría por mujeres que consideran como su actividad principal el ser amas de casa. En segundo lugar, están las mujeres que se desempeñan como trabajadoras a nivel administrativo, industrial y de servicios ( $p=0.0007$ ); mientras que las menos dispuestas a comprar marcas

propias son claramente las que se desempeñan en el sector primario ( $p=0.0002$ ); seguidas en segundo lugar por las profesionales y técnicas.

Otra de las variables demográficas seleccionadas en el modelo, fue el nivel educativo del individuo que ejerce las funciones de cabeza de hogar. En ese sentido, es clara la tendencia que entre menor sea el nivel educativo del individuo cabeza de hogar, mayor es la probabilidad de comprar marcas de distribuidor, lo cual está de acuerdo con algunas de las consideraciones realizadas por Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001). Adicionalmente, también es necesario considerar el nivel de estudios del comprador principal, donde claramente los universitarios de grado medio tienen más probabilidades de elegir una marca de distribuidor ( $p=0.0073$ ).

Por otro lado en la Tabla 18, los resultados evidencian un efecto negativo de las preferencias por un mejor servicio del establecimiento sobre las marcas de distribuidor ( $p=0.0074$ ), lo cual confirma la hipótesis P1. Esto sugiere, que el mejor servicio que pueda brindar un distribuidor, es un elemento que no es valorado por un consumidor de marcas de distribuidor. Adicionalmente, los resultados muestran un efecto positivo ( $p<0.0001$ ) del interés del consumidor por precios bajos y su decisión de comprar marcas de distribuidor, con lo cual se acepta la hipótesis P2.

En cuanto a la actitud innovadora de los consumidores, los resultados muestran que a mayor propensión hacia la innovación, menores son las posibilidades que el consumidor adquiera marcas de distribuidor ( $p<0.0001$ ), lo cual complementa las investigaciones realizadas por Ailawadi, Neslin, y Gedenk (2001), y va en la misma dirección de los resultados esperados, por lo cual se acepta la hipótesis P3. Adicionalmente, se puede afirmar que entre mayor sea la propensión a tener una actitud leal frente a alguna marca, menor es la tendencia a comprar marcas de distribuidor ( $p<0.0001$ ); siendo esta, la actitud más relevante entre todas las características psicográficas que se consideraron dentro del modelo. En consecuencia, se acepta la hipótesis P4.



Con respecto a los efectos de las variables de “marketing-mix” y características comportamentales estudiadas en la segunda etapa del modelo, los resultados se presentan en la Tabla 19.

**Tabla 19. Modelo del efecto de algunas características comportamentales y de las principales variables del “marketing mix” sobre la elección de marcas de distribuidor en productos alimenticios**

Efecto	Estimador	Error estándar	Pr >  t
Intercepto	-0.06819	0.008019	<.0001
Intervalo entre compras	-0.00145	0.000062	<.0001
Gasto mensual productos procesados de origen vegetal	-0.00191	0.000118	<.0001
Gasto mensual productos procesados de origen animal	-0.00070	0.000027	<.0001
Gasto mensual productos frescos de origen animal	-0.00012	0.000016	<.0001
Clase de establecimiento de compra	Descuento duro	0.25600	0.003989 <.0001
	Hipermercado	-0.09264	0.004924 <.0001
	Supermercado	0	.
Presencia de promoción	No	0.28180	0.007244 <.0001
	Sí	0	.

En la Tabla 19, se puede apreciar la forma como a menor intervalo de compras, mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor ( $p < 0.0001$ ), lo cual confirma la hipótesis P5. En cuanto a la forma como se distribuye el gasto en alimentación, los resultados muestran que independientemente del tipo de gasto realizado; a mayor gasto, siempre hay menor tendencia a comprar menos marcas de distribuidor ( $p < 0.0001$ ), lo cual confirma la hipótesis P6. Sin embargo, si se discrimina el tipo de gasto, la tendencia no se comporta de acuerdo con lo esperado, porque es el gasto realizado en productos procesados de origen vegetal el que mayor efecto negativo tiene sobre la elección de marca de distribuidor ( $p < 0.0001$ ), lo cual quiere decir, que los productos que a lo largo de la historia han sido considerados como “bienes de consumidor” (como por ejemplo: té, café y otros productos relacionados), pueden continuar teniendo un alto valor social, coincidiendo con lo mencionado por Cross (2009); mientras que en segundo y tercer lugar se ubicarían respectivamente los productos procesados y frescos de

origen animal, por lo cual su valor social no parece ser tan elevado como el que se esperaba inicialmente.

Por otro lado, los resultados muestran que el tipo de oferta propia de cada clase de establecimiento donde el consumidor adquiere sus productos, condiciona su comportamiento de elección de marcas. En ese sentido, los consumidores que compran en establecimientos de descuento duro ( $p < 0.0001$ ) son quienes más tendencia tiene de adquirir marcas de distribuidor, seguidos por quienes compran en supermercados ( $p < 0.0001$ ) y en último lugar se ubican los consumidores que adquieren sus productos en hipermercados ( $p < 0.0001$ ). De esta forma, la oferta limitada que tiene establecimientos de descuento duro en marcas de fabricantes, afecta el comportamiento del consumidor, favoreciendo la compra de las marcas propias de cada distribuidor. En consecuencia, se acepta la hipótesis P7.

Finalmente, se puede afirmar que las estrategias de promoción desfavorece a las marcas de distribuidor, puesto que en la medida que haya una promoción dentro de la categoría de producto que va a comprar el consumidor, este tiende a inclinarse a elegir marcas de fabricante, mientras que en ausencia de promoción se inclinaría hacia las marcas de distribuidor ( $p < 0.0001$ ), lo cual confirma los resultados reportados recientemente por Ailawadi, Pauwels y Steenkamp (2008) aunque intuitivamente se pudiera pensar en una relación diferente entre estas variables. Por lo anterior, se confirma la hipótesis P8.

#### **4.5. Conclusiones**

Los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente investigación en cuatro grupos. El primero de ellos, está conformado por los factores que producen un fuerte efecto en la decisión de consumidor para comprar marcas de distribuidor, los cuales son: 1) La profesión del cabeza de

hogar, siendo esta una variable que pocas veces se incluye en los estudios de comportamiento de consumidor, pero que los resultados alcanzados en la presente investigación, ubican como una de las más importantes. 2) Nivel educativo del individuo cabeza de hogar; donde en general se puede esperar que a menor nivel educativo, mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 3) Presencia de promoción al momento de comprar el producto, donde la ausencia de la misma, genera una mayor tendencia a comprar marcas de distribuidor. 4) Ciclo de vida de hogar; el cual estaría indicando el nivel de restricciones económicas del hogar, siendo los hogares monoparentales los más proclives a comprar marcas de distribuidor.

En el segundo grupo se encuentran las variables cuyo efecto es intermedio, las cuales son: 1) Profesión del ama de casa, donde las mujeres relacionadas con el sector primario, son las que menos dispuestas están a comprar marcas de distribuidor. 2) Clase de establecimiento; donde comprar en cadenas de descuento duro, incrementa las probabilidades de elegir una marca de distribuidor.

En tercer lugar están los factores que producen un bajo efecto en la elección de marcas de distribuidor, como son: 1) Clase social; siendo los hogares de estrato alto y medio alto, quienes evitan comprar marcas de distribuidor, mientras que los demás niveles sociales se comportan de forma homogénea. 2) El nivel de estudios del comprador principal, donde los individuos que tienen estudios universitarios de grado medio, tienden a comprar marcas de distribuidor. 3) Efecto temporal (determinado por el efecto año), el cual es un reflejo tanto de la tendencia de crecimiento del mercado de marcas de distribuidor en Europa durante los últimos años, como de las condiciones macroeconómicas a nivel nacional, siendo los períodos recesivos donde las marcas de distribuidor parecen tener las mejores condiciones para su desarrollo.

En cuarto lugar, están todas las características psicográficas y comportamentales, las cuales dependiendo del nivel de su incremento, tendrán un efecto mayor o menor en la elección de marca de distribuidor. Entre todas ellas, se destacan la

propensión hacia la lealtad de marca, y el interés del consumidor por obtener precios bajos, cuyos efectos en caso de tener un incremento importante, podrían llegar a considerarse dentro de las características del primer o segundo grupo, descritos anteriormente.

#### ***4.6. Recomendaciones para futuras investigaciones***

En la presente investigación se trabajaron exclusivamente los efectos directos de cada uno de los cuatro grupos de factores que pueden influenciar la elección de marca. Por el contrario, otros estudios han trabajado solo los efectos indirectos de las características demográficas sobre la elección de marcas (Ej.: Ailawadi, Neslin, y Gedenk 2001), aunque no incluyen ni los posibles efectos de las variables de “*marketing-mix*”, ni el efecto temporal y de zona geográfica del mercado. Es por ello, que en futuras investigaciones sería interesante trabajar un modelo más complejo donde se tengan en cuenta tanto los efectos directos como los indirectos de cada uno de los cuatro grupos de factores anteriormente mencionados, y sus posibles relaciones de intermediación; lo cual permitiría tener una visión más holística y a la vez detallada del proceso de elección de marcas por parte del consumidor.

Otro aspecto que podría trabajarse en el futuro, es validar este tipo de modelos en productos distintos a los del sector agroalimentario, con el fin de encontrar similitudes y diferencias en el comportamiento del consumidor entre sectores económicos, que o bien permitan tener estrategias empresariales ajustadas a las necesidades de cada sector, o bien permitan establecer teorías de comportamiento del consumidor a nivel general.

Por otro lado, parece claro que los períodos de contracción económica favorecen la utilización de marcas de distribuidor por parte del consumidor; pero ¿Qué sucede una vez la crisis económica ha terminado? ¿Se restablecen las preferencias de los antiguos consumidores de marcas de fabricante? ¿En todas las categorías de productos se logra nuevamente el equilibrio previo a la crisis?, o por el contrario ¿existirán algunas categorías de producto particularmente

sensibles, donde ese equilibrio nunca se vuelve a lograr o se recupera con menor dinamismo a los demás? Al parecer, existe evidencia empírica contradictoria al respecto. Algunos consideran que la tendencia a usar marcas de distribuidor durante períodos recesivos, se revierte una vez finaliza la crisis (Ej.: Ward *et al.* 2002). Sin embargo Lamey *et al.* (2007) mencionan que las marcas de distribuidor no solo se benefician en los períodos de contracción económica, sino que una parte de la cuota de mercado obtenida en esos períodos, es conservada por los distribuidores a pesar de que la crisis haya terminado. En ese sentido, sería interesante en futuras investigaciones abordar este fenómeno, una vez termine en España la actual crisis económica.

Una limitación de este estudio, es que variables como los niveles de gastos en los diferentes tipos de alimentos, estarían recogiendo el efecto combinado de la administración los recursos económicos del hogar, y el valor social que el consumidor le da a los productos que compra. Es por ello, que en futuras investigaciones sería interesante tratar de separar estos dos efectos, dado que el valor social del producto puede ser una de las causas que explican la baja penetración que las marcas de distribuidor tienen en mercados como los de Latinoamérica, donde a pesar de las restricciones económicas que tienen los hogares, este tipo de marcas no logran consolidarse como una opción de compra para el consumidor; como sí lo han hecho en Europa y Estados Unidos.

#### ***4.7. Aplicaciones empresariales***

Aunque a largo plazo una estrategia basada en hacer campañas publicitarias que mantengan o incrementen la lealtad a la marca, y realizar inversiones en I+D para lanzar al mercado productos innovadores, parecen ser el camino más apropiado para el desarrollo de las marcas de fabricante; en períodos de crisis económica estos elementos pueden no ser especialmente útiles en la estrategia de negocios de las empresas, puesto que en este tipo de períodos la sensibilidad del consumidor hacia los precios bajos, puede verse incrementada. Como consecuencia de ello, es posible que el umbral de calidad mínima que normalmente el consumidor está dispuesto a aceptar se vea disminuida. Adicionalmente, para aprovechar el interés

intrínseco que un consumidor tiene hacia nuevos productos, deberían desarrollarse propuestas altamente innovadoras dirigidas hacia un consumidor con una actitud fuertemente innovadora, puesto que realizar pequeños cambios tecnológicos del producto fácilmente replicables por los demás competidores del mercado, tendrán un escaso efecto en el momento orientar la elección del consumidor hacia una marca de fabricante, y por tanto es posible que el cliente continúe prefiriendo una marca de distribuidor.

Como consecuencia de ello, en períodos coyunturales de crisis económica no parece ser lo más acertado diseñar campañas publicitarias donde el fabricante enfatice las pequeñas diferencias o innovaciones tecnológicas que lo separan frente a una marca de distribuidor. A pesar de esto, es frecuente que en períodos de crisis los fabricantes dirijan su estrategia de negocios en este sentido, puesto que generalmente existe una renuencia bastante marcada en disminuir sus precios. Sin embargo, es precisamente la presencia de promoción uno de los elementos que más influencia al consumidor para tomar su decisión por alguna de estas dos clase de marcas, puesto que de esta forma se reduce el diferencial de precios que existe entre ellas, resultando favorecidas las marcas de fabricante cuando esta brecha es estrecha.

De esta forma se podría plantear dos tipos de estrategias a ser utilizadas por las empresas en períodos de crisis, dependiendo del tamaño y capacidad de negociación de cada una. La primera de ellas estaría dirigida hacia grandes empresas de fabricantes, con una capacidad de producción importante que les permita establecer contratos de suministro interesantes para las cadenas de distribución, con lo cual asegurarían un elevado volumen de ventas que de alguna forma pudiera compensar el menor margen bruto obtenido por cada unidad de producto vendida. De esta forma, convertirse en un productor y proveedor de marcas propias para alguna cadena de distribuidor, podría ser una estrategia correcta, mientras subsista un ambiente macroeconómico claramente desfavorable para las marcas de fabricantes. Con ello, además de mantener, o por lo menos evitar tener grandes caídas de rentabilidad en las empresas, se podría conservar el prestigio e imagen de la marca del fabricante, en la medida en que se

pueda mantener el anonimato de productor final de la marca de distribuidor que coyunturalmente se estaría fabricando.

La segunda estrategia estaría dirigida a las pequeñas y medias empresas, las cuales podrían hacer alianzas con otras empresas nacionales, que no necesariamente deban pertenecer al mismo sector económico en que desarrollan su negocio, porque lo importante en este caso, sería elaborar planes promocionales que de alguna forma involucren productos que representen una disminución en los gastos mensuales de los hogares que por el ciclo de vida que están pasando, puedan ser más susceptibles de presentar restricciones económicas, como por ejemplo los hogares monoparentales, o parejas con hijos pequeños. De esta forma, ofrecer por la compra del producto, un cupón de descuento para la adquisición de textos escolares, o sortear un año de pago de matrícula de un niño en guarderías o algunos establecimientos educativos especialmente atractivos para la población, podrían ser alicientes que inviten a ciertos consumidores a mantenerse fieles a la marca de fabricante que normalmente estaban adquiriendo. Otra opción dentro del sector agroalimentario, puede ser hacer paquetes de promoción en conjunto con empresas de productos exclusivos para bebés o niños, donde cada parte, efectúe un pequeño descuento en sus productos, que al ser adquiridos de forma simultánea por el consumidor, le representen un ahorro interesante en sus compras, por lo cual adquiriría las dos o más marcas involucradas en este tipo de promoción.

De todas formas, las alternativas anteriormente mencionadas, son opciones posibles en la medida que las empresas de fabricantes, se mantengan reacias a bajar los precios de sus productos, aunque este camino parece ser el más directo para competir con las marcas de distribuidor en períodos de contracción económica, a pesar de que los deseos de los fabricantes sean antagónicos a esta tendencia. Finalmente, un elemento adicional que podría complementar la estrategia de las marcas de fabricantes, es intentar en la medida de lo posible vender sus productos en hipermercados, puesto que es en este tipo de establecimientos donde existen mayores oportunidades para que los

consumidores los prefieran, en contraposición a los productos de las marcas del distribuidor.

#### **4.8. Bibliografía**

- Ainslie, A., y Rossi P. (1998). Similarities in choice behavior across multiple categories. *Marketing Science*. 17(2) 91–106.
- Ailawadi Kusum L., Koen Pauwels, y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2008) “Private-Label Use and Store Loyalty”. *Journal of Marketing*. Vol. 72 (Noviembre), 19–30
- Ailawadi, Kusum y Bari Harlam (2004), “An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store Brand Share,” *Journal of Marketing*, 68 (Enero), 147–66.
- Ailawadi, K.L.; Keller, K.L. (2004) “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, p. 331-342.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A. y Gedenk, K. (2001): “Pursuing the value-conscious consumer: Store Brands versus National brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65, p. 71-89.
- Ambler, Tim (1997). “How Much of Brand Equity is Explained by Trust?” *Management Decision*, 35(4): 283-292.
- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong, y Philip Kotler (2000), “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business,” *Long Range Planning*, 33 (Febrero), 97–119.
- Becker, Gary S (1965) A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, Vol. 75, No. 299 (Sep), pp. 493-517



- Berné, C. y Martínez, N (2007): “Determinantes del Comportamiento Variado del Consumidor en el Escenario de Compra”, Documento de Trabajo 2007-01, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza, 35 p.
- Berlyne, D.E. (1954): “A Theory of Human Curiosity”, *British Journal of Psychology*, 45, p. 180-191.
- Bhat, Subodh, y Srinivas K. Reddy (1998). “Symbolic and Functional Positioning of Brands.” *Journal of Consumer Marketing*, 15(1): 32-43.
- Blattberg, Robert C, Thomas Buesing, Peter Peacock, y Subrata Sen (1978), "Identifying the Deal Prone Segment," *Journal of Marketing Research*, 15 (Agosto), 369-77.
- Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998): “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, p. 499-513.
- Bucklin, Randolph y Sunil Gupta. (1992). “Brand choice, purchase incidence, and segmentation: An integrated modelling approach”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29 (2), pp. 201-215.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., y Garretson, J. A. (1998): “A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioural correlates”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), p. 293-306
- Colla Enrico (2006) “Distorted Competition: Below-cost Legislation, ‘*Marges Arrière*’ and Prices in French Retailing”. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 16, No. 3, p. 353 – 373.

- Colla, E. (2004) “Les bases du pouvoir contractuel de la grande distribution. Une approche intégrative”, *Revue Française du Marketing*, 198, 39–57.
- Colla, E. (2003) International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), pp. 55–66.
- Collantes Fernando (2009). “La alimentación en la España del siglo XX: una perspectiva desde la historia económica”. Primer Congreso Español de Sociología de la Alimentación. Gijón (La Laboral), 28-29 de mayo de 2009. 21p.
- Cross, G. (2000): *An all-consuming century: why commercialism won in modern America*. Columbia University Press, Nueva York.
- Cussó, X. y Garrabou, R. (2003-2004): “La transició nutricional a la Catalunya contemporània: una primera aproximació”, *Recerques*, 47-48, 51-80.
- Dhar, S. y Hoch, S. (1997): “Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*”, 16 (3), p. 208-227.
- East, R.; Hammond, K; Harris, P. y Lomax, W. (2000): “First-store loyalty and retention”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, p. 307-325.
- Ehrenberg, A. (1988): “Repeat buying facts, theory, and applications in marketing”, Oxford University Press, New York, USA.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*. 35(3) 339–351.
- Estelami, Hooman, Donald R. Lehmann, y Alfred C. Holden (2001), “Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis

of Four Decades of Research,” *International Journal of Research in Marketing*, 18 (Diciembre), 341–55.

Garretson J. A., Fisher, D. y Burton, S. (2002): “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, 78, p. 91-99.

Guest, L. (1944): “A study of brand loyalty”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, p. 16-27.

Gupta, Sachin y Pradeep k. Chintagunta. (1994). “On using demographic variables to determine segment membership in logit mixture models”. *Journal of Marketing Research*. 31(1), pp. 128-136.

Hair, Joseph, R. Anderson, R. Tatham y W. Black (1999) *Análisis multivariante*. Quinta edición. Pearson-Prentice Hall. 832p.

Hansen, Karsten, Vishal Singh y Pradeep Chintagunta (2006): “Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories” *Marketing Science* 25(1), pp. 75–90.

Hastie, Trevor, Robert Tibshirani, Jerome Friedman (2008). “The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction”. Editorial Springer. Segunda edición. 745 p.

Hawkes, P. (1994): “Building brand loyalty and commitment, *Journal of Brand Management*, Vol. 1, p. 337-347.

Hoch, Stephen. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Rev.* 37(2) 89–102.

Hoch, Stephen y Shumeet Banerji. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*. 34(4) 57–68.

Huddleston, P.; Whipple, J. y VanAuken, A. (2004): "Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 12, N° 3, p. 213-230.

INE (2009). Instituto Nacional de Estadística de España. (Consultado el 30 de Septiembre de 2009), [Disponible en <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>].

Katona, George (1975), *Psychological Economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing.

Kim, B., Srinivasan, K. y Wilcox, R. (1999). "Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographics vs. purchase pattern information. *Journal of Retailing*. Vol. 75 (2). pp. 173-193.

Kleinbaum, D.G.; Kupper L.L. y Chambless L.E. (1982). "Logistic regression analysis of epidemiologic data: theory and practice". *Commun. Stat.*, Vol 11(5) p. 485-547.

Kumar, Nirmalya y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Lai, Rajiv (1990), "Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions," *Journal of Marketing Research*, 27 (Noviembre), 428-44.

Lamey Lien, Barbara Deleersnyder, Marnik G. Dekimpe, y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2007). "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*. Vol. 71 (Enero), pp. 1-15.

- Long, Mary M., y Leon G. Schiffman (2000). "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs" *Journal of Consumer Marketing*, 17(3): 214-232.
- Maltsoglou Irini (2007) "Household Expenditure on Food of Animal Origin: A Comparison of Uganda, Vietnam and Peru". PPLPI Working Paper. Pro-Poor Livestock Policy Initiative. Animal Production and Health Division. Food and Agriculture Organization (FAO). N° 43. 30p.
- Martos Mercedes y González, Oscar (2009a). "¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?: Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados". *Universia Business Review*. Cuarto trimestre, pp. 76-95.
- Martos Mercedes y González, Oscar (2009b): "The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19:3, pp. 273 - 288.
- McGoldrick, P.J. y André, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), p. 73-81.
- Mittal, Banwari (1994), "Bridging the Gap Between Our Knowledge of 'Who' Uses Coupons and 'Why' Coupons Are Used," *Marketing Science Institute Working Paper No. 94-112*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Monroe, K.B. (2003), *Pricing Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill Publishing, New York, NY.
- Moorthy, S. (2005) A general theory of pass-through in channels with category management and retail competition, *Marketing Science*, 24(1), pp. 110–122.

- Narasimhan, Chakravarthi. (1984). "A price discrimination theory of coupons".  
Marketing Science. Vol. 3(2), pp. 128-147.
- Nicolau Roser Nos y Josep Pujol Andreu (2004) "Urbanización y consumo: la  
ingesta de proteínas animales en Barcelona durante los siglos XIX y XX".  
UHE Working Papers Series: Universitat Autònoma de Barcelona,  
Departament d'Economia i Història Econòmica, Unitat d'Història  
Econòmica. N° 4. 34p.
- Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63,  
Special Issue, p. 33-44.
- Quelch, John y David Harding (1996), "Brands Versus Private Labels: Fighting to  
Win," Harvard Business Review, 74 (Enero/Febrero), 99-109.
- Raju, Jagmohan, Raj Sethuraman, y Sanjay Dhar (1995), "National Brand: Store  
Brand Price Differential and Store Brand Market Share". Pricing Strategy  
and Practice, 3 (2), p. 17-24.
- Rhee, D.R. y Bell, H. (2002): "The Inter-Store Mobility of Supermarket  
Shoppers". Journal of Retailing, 78 (4), p. 225-237.
- Richardson, Paul S. (1997), "Are Store Brands Perceived to Be Just Another  
Brand?" Journal of Product and Brand Management, 6 (6), 388-404.
- Rossi, P y G. Allenby. (1993). "A bayesian approach to estimating household  
parameters". Journal of Marketing Research. 30(2), pp. 171-182.
- Shama, Avraham (1981), "Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity,"  
Journal of Marketing, 45 (Verano), 120-34.

- Seetharaman, P. B., Ainslie A., y Chintagunta P.. (1999). Investigating household state dependence effects across categories. *Journal of Marketing Research*. 36 488–500.
- Sheth, Jagdish N., Bruce Newman y Barbara Gross (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, N°2, pp. 159-170
- Singh, Vishal P., Hansen Karsten T., y Gupta Sachin (2005), "Modeling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 42 (Mayo), 195–209.
- Song, I. y Chintagunta, P. (2007): "A discrete-continuous model for multicategory purchase behaviour of households", *Journal of Marketing Research*, p. 959-612.
- Stigler, George (1961). "The Economics of Information". *Journal of Political Economy*. Vol. 69. N°3. pp. 213-225.
- Thiele, S. y Mackay, M. (2001): "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, N° 1, p. 25-37.
- Torres, E.; Hidalgo, P; y Farías, P.C. (2007): "Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado". *Cuadernos de Administración*. Vol. 20. N° 33. p. 181-201.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, y Rosemary Kalapurakal (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, 60 (Abril), 91-104.
- Wakefield, Kirk. L. y Jeffrey J. Inman (1993), "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing," *Journal of Retailing*, 69 (Otoño), 216–33.

Ward, Michael B., Jay P. Shimshack, Jeffrey M. Perloff, y J. Michael Harris (2002), “Effect of the Private-Label Invasion in Food Industries,” *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (Noviembre), 961–73.

Yavas, U. (2001): “Patronage motives and product purchase patterns: a correspondence analysis”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, N° 2, p. 97-102.



REFLEXiONES FiNALES





## REFLEXIONES FINALES

Con el fin de integrar de alguna forma las principales conclusiones y aplicaciones de los 4 capítulos anteriores, a continuación se presentarán una serie de reflexiones finales del trabajo de investigación adelantado.

Inicialmente se debería considerar las características culturales y económicas de la zona geográfica en la cual se pretende comercializar un determinado producto o marca, pues son estas condiciones las que dependiendo de la zona pueden generar una ventaja competitiva considerable para el éxito de las estrategias de negocio de las empresas. Posteriormente, se deberían tener en cuenta las características demográficas del consumidor; sin embargo, deben ser consideradas variables diferentes a las que de forma clásica se contemplan en muchas investigaciones realizadas en la literatura del marketing, lo cual puede ser la causa de que algunos investigadores han concluido su escasa influencia en los procesos de decisión de los consumidores. Es por ello que estas variables demográficas deben centrarse en estudiar las características de la persona que ejerce las funciones de cabeza de hogar (profesión y nivel educativo), y no enfatizar tanto en las características del comprador (edad, sexo, nivel de ingresos) como es frecuente encontrar en muchas investigaciones en marketing. De hecho, se puede decir que en general, son las características demográficas del individuo cabeza de hogar las que mayor efecto tienen en el proceso de decisión de compra del consumidor, seguidas en segundo lugar por las características propias de la oferta, fundamentalmente relacionadas con los componentes del “*marketing-mix*” (promoción, establecimiento de compra). Sin embargo, considerar las características psicográficas del comprador podrían influencia de forma importante en la decisión de compra, en la medida

que se logren cambios importantes en la actitud que tiene el individuo hacia algunos temas específicos; donde la propensión hacia la lealtad de marca y el interés hacia precios bajos, deberían ser las características a considerar en primer lugar.

De forma complementaria, teniendo en cuenta que las restricciones económicas propias del núcleo familiar donde se desenvuelve el individuo es uno de los factores determinantes en cualquier proceso de decisión de compra (producto, marca, disposición a pagar, etc.), una forma de aproximarse a esta realidad es a través de algunas variables demográficas como el ciclo de vida, clase social, estructura familiar, o nivel de actividad laboral. De hecho, las características propias del individuo cabeza de hogar, parecen estar bastante relacionadas con este fenómeno, siendo quizás los mejores indicadores cualitativos para determinar el nivel de restricción económica del hogar. Por ello todas estas variables cualitativas podrían ser útiles en estudios donde no sea posible preguntarles directamente a los consumidores por su nivel de ingresos, o se considere que los encuestados puedan tener un comportamiento heurística al responder este tipo de preguntas.

Un aspecto importante que se desprende de lo anterior, es que la forma como el hogar o el individuo objeto de estudio afronte las restricciones presupuestarias propias de su contexto social, parece ser el elemento central que orienta al consumidor para tomar sus decisiones de compra; por lo cual se podría hablar de dos grandes grupos de consumidores dependiendo de la sensibilidad al precio que cada uno de ellos presente. En el primer grupo, estarían los consumidores para quienes su paradigma de consumo es el ahorro o los productos de bajo valor agregado, los cuales en consecuencia preferirán productos de baja complejidad tecnológica comercializados a través de marcas de distribuidor, y donde la calidad pasa a ser un elemento irrelevante en su decisión de compra, razón por la cual no es un consumidor dispuesto a pagar más por productos ni innovadores, ni mejorados. Sin embargo, son individuos que habitualmente suelen fijarse en el valor funcional del producto, especialmente si sus características le permiten ajustarse a estilos de vida modernos donde la presión por el tiempo y la practicidad parecen ser los comunes denominadores. En definitiva, se podría decir

que el sentimiento que los impulsa a actuar de esta forma es la predisposición a ser un consumidor “fiel al ahorro”, razón por la cual no se puede hablar de una lealtad real ni a la marca, ni al establecimiento; y es por ello que este tipo de comportamientos se ve potencializado cuando las condiciones macro y microeconómicas son adversas para el consumidor.

En el segundo grupo se encontrarían los consumidores cuyo paradigma de consumo son los productos de alto valor agregado, y por lo tanto son individuos poco sensibles al precio, en general están a favor de comprar productos de alta complejidad tecnológica elaborados por marcas de fabricantes reconocidas en el mercado, y que estén respaldadas con certificaciones de aseguramiento de la calidad que le permitan al individuo tener una mayor confianza de los productos que adquiere. Aquí el precio no es utilizado como un indicador de calidad, por lo menos en productos de consumo masivo, como son los alimentos; donde el consumidor opta por confiar más en los sellos de calidad otorgados por agentes externos a la empresa; o por darle amplia credibilidad a las recomendaciones del personal de ventas, quienes en este caso cumplen la doble función de ser los encargados no solo de comercializar el producto sino también de asesorar al consumidor dentro del contexto del comercio minorista. En consecuencia este tipo de consumidores están claramente predispuestos a comprar productos innovadores que adquiere preferentemente en tiendas especializadas, y por los cuales se espera este dispuesto a pagar un sobreprecio en retribución a una mayor calidad del producto. Sin embargo, para que se cumpla esto último es necesario tener en cuenta los sentimientos que el cliente tenga post compra como consecuencia del nivel de satisfacción obtenido y del efecto ancla determinado por su nivel habitual de gasto; razón por la cual es recomendable mantener una estrategia de marketing relacional con este tipo de consumidores.

De esta forma, la estrategia de negocios de las empresas que busquen desarrollar producto para los consumidores del primer grupo, deberá estar encaminada a realizar pequeñas mejoras de los productos ya presentes en el mercado, cambiando especialmente la forma como se comercializa el producto, sin que ello repercuta en un incremento del precio. Por eso las inversiones en publicidad deberían estar encaminadas a reforzar la idea de que sus precios son siempre los

más competitivos del mercado, o que permanentemente están realizando promociones de diferente tipo, en las que el cliente vea una oportunidad de ganancia dentro de su función de utilidad. Para estas empresas, los establecimientos de mediano tamaño y de descuento duro, son los canales de comercialización por excelencia. Adicionalmente, deberían estar especialmente atentas a los cambios de tendencia en los ciclos económicos propios del mercado, puesto que en condiciones de crisis sus probabilidades de éxito se verán especialmente incrementadas, lo cual puede ser una oportunidad de expansión tanto operativa como comercial.

Por otro lado, las empresas que pretendan desarrollar productos para el segundo grupo de consumidores; deberían orientar su estrategia hacia el desarrollo de productos claramente diferenciados de los productos tradicionales de cada categoría. Esto se puede lograr, desarrollando nichos de productos exclusivos ya existentes donde el volumen potencial de mercado es bajo; o desarrollando productos claramente innovadores y de alto impacto, en cuyo caso los alimentos funcionales son una buena alternativa para las empresas inmersas dentro de las cadenas agroalimentarias. Adicionalmente, teniendo en cuenta que el precio no es un limitante en este tipo de mercados, su estrategia publicitaria debería resaltar las características tecnológicas más relevantes de sus productos, respaldadas por la opinión de expertos ampliamente reconocidos dentro del sector, o con certificados de calidad otorgados por entidades de prestigio. Finalmente, deberían comercializar sus productos a través canales de distribución especializados.