

Análisis de la fidelidad de marca entre los grupos étnicos del Ecuador

Analysis of brand loyalty among ethnic groups in Ecuador

MERCHÁN, Gabriela E.[1]

REYNA, Yandri A.[2]

BONISOLI, Lorenzo ³

Resumen

Esta investigación analiza el comportamiento de las etnias ecuatorianas respecto a la fidelidad de marca. Se aplicaron dos encuestas: productos de conveniencia y comparación, con una población de 90 personas cada una. Para el análisis de resultados se usó la prueba ANOVA Kruskal-Wallis con un alfa de 0,05; se encontró que los indígenas son más fieles y conservadores, mientras que los afroecuatorianos y mestizos están más dispuestos a cambiar de marca.

Palabras clave: fidelidad de marca, etnias, marketing

Abstract

This research analyses the behavior of Ecuadorian ethnic groups regarding brand loyalty. Two surveys were applied: convenience and comparison products, with a population of 90 people each. For the analysis of results, the ANOVA Kruskal-Wallis test was used with an alpha of 0.05; Indigenous people were found to be more loyal and conservative, while Afro-Ecuadorians and mestizos are more willing to change brands.

Key words: brand loyalty, ethnicities, marketing

1. Introducción

El comportamiento del consumidor ha sufrido varios cambios con el pasar del tiempo, al respecto de los lugares en donde comprar, de la frecuencia de compra y de las razones que motivan la compra. (Buil, Martinez, & Montaner, 2007).

En el estudio del comportamiento del consumidor, los analistas han identificado diferentes aspectos que intervienen en influenciar la decisión de compra, como, por ejemplo, los factores psicológicos, personales o culturales (Torres Moraga, Hidalgo Campos, & Farias Nazel, 2007). En referencia a este último aspecto, se ha evidenciado como la subcultura relacionada a la pertenencia a un grupo étnico, juega un rol decisivo en la orientación del comportamiento de compra (Córdova & Moreno, 2017).

En particular, la subcultura identifica un específico rango de deseos, valores y percepciones que de manera frecuente y no consciente resultan identitaria por los miembros de un específico grupo étnico (Ponce Diaz, Besanilla Hernández, & Rodriguez Ibarra, 2012)

En el transcurso de las últimas décadas, la tecnología de la información ha provocado que los consumidores sean siempre más exigentes con las empresas y requieran que los productos ofertados sean fuertemente respondientes a sus necesidades (Iralda, Alvarado, & Mata, 2018). Por ende, las empresas se han visto obligadas a estudiar profundamente las características de los distintos grupos de consumidores para poder orientar de manera eficaz la estrategia de la corporación.

Uno de los aspectos del comportamiento del consumidor que más ha atraído el interés de las empresas es el proceso en el cual se genera la fidelidad a la marca, es decir la determinación de un consumidor en confirmar su elección de una marca a pesar de elementos motivantes internos y externos a cambiar dicha elección (Gil Hernández, Torres Estrada, & López Torres, 2013).

El analisis procede de la siguiente manera: primero se desarrolla un analisis de los grupos etnicos ecuatorianos, luego se examinan los antecedentes conceptuales al respecto del concepto de fidelidad y de los indicadores necesarios para su analisis; despues se indica la metodologia implementada para el analisis y finalmente se exponen e interpretan los resultados.

1.1. Grupos etnicos

La etnia distingue la tradicion de consciencia de una especie, en el principio de lo biologico, cultural, social, comunidad lingüística y religiosa, una unidad territorial, llena de tradicion mitica-historica (generacion bilateral a partir de un antepasado imaginario o real) (Garcia, 1998)

Los grupos etnicos en Ecuador estuvieron estigmatizados por la sociedad y fueron vistos de manera negativa (Fernández, 2015); con mucho trabajo se ha logrado dar vuelta a la situación y hacer notar que la identidad de cada persona está bien y estos distintos grupos pueden convivir dentro de un mismo lugar de forma armoniosa (Ibarra, 1999)

En el país existen 3 grandes grupos étnicos que son: afroecuatoriano, indígenas y mestizos siendo este último el de mayor número en el territorio (INEC, 2010).

El grupo étnico de los indígenas representa el 7% de la población nacional, y son considerados pueblos autóctonos del país. Predomina la comunidad Quichua (desde el nombre del idioma principal hablado por estas personas) aunque existen varios grupos lingüísticos menores. Los indígenas se encuentran mayormente ubicados en la región Sierra y Oriente ecuatoriano, representando la mayoría de la población en las provincias de Chimborazo, Napo y Morona Santiago (Martínez, 2009).

Los afroecuatorianos: constituyen el 7,2% de los habitantes ecuatorianos, y se encuentran ubicados principalmente en las provincias de Esmeraldas, en donde son el grupo étnico mayoritario en Guayas y El Oro (Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016).

Los mestizos representan el principal grupo étnico del país con el 79,7% de la población total (Dewendt Petit & Villalobos, 2018). Tiene rasgos culturales similares a los mestizos presentes en los otros países de Latinoamérica y son más afectados por las influencias culturales extranjeras a diferencia de los otros grupos étnicos (Tobon & Pérez, 2016).

1.2. Fidelidad de marca

La fidelidad del cliente hacia la marca es un aspecto vital para que la empresa pueda sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual (Seto Pamies, 2003)

La fidelidad a la marca se puede definir como el estímulo que se obtiene hacia una marca, como resultado de varias repeticiones de recompra de bienes o servicios (Araujo, Virginia, de Alvarez, & de Fatima, 2011). En otros términos la fidelidad es la respuesta del cliente a los elementos motivantes a cambiar la selección de marca que el cliente ha operado (Carrasco, Virginia, de Alvarez, & de Fatima, 2009).

En específico, los analistas han identificado dos tipos de factores motivantes del cambio (Alvarado, Alegre, Martínez, & Seclen, 2018). Los factores externos se relacionan a razones de cambio que se generan fuera de la conciencia del cliente, como por ejemplo un precio más bajo ofertado por la competencia o la sugerencia a comprar una marca distinta ejercitada por parte de personas directa o indirectamente conocidas, como familiares, o líderes de opinión (Vera, y otros, 2017). Diversamente, los factores internos se enfocan en la conciencia del consumidor y en su representación simbólica de la marca, es decir, de la capacidad de esta última de identificarse con el cliente (Rodríguez, 2016). Estos factores hacen referencia a la importancia que una marca tiene para el cliente y a la intención del mismo de seguir eligiendo la misma marca en sus futuras compras. (Duque Oliva & Ramírez Angulo, 2014)

Estudios anteriores han aclarado como la fidelidad está relacionada a la disponibilidad económica del cliente y, por ende, al porcentaje del presupuesto del cliente representado por el precio del producto (Arboleda & Alonso, 2015). Por esta razón es coherente hipotizar que la fidelidad de marca resulte distinta si se aplica a un producto de conveniencia o un producto de comparación (Martínez, 2009)

Los productos de conveniencia son generalmente de uso cotidiano, que en su elección no implican un particular esfuerzo del cliente ni en termino de precio y tiempo (Godas, 2006). El mercado está en general formado por distintas marcas, muchas veces pertenecientes a unas pocas corporaciones grandes, y la compra se desarrolla en los supermercados en donde los productos se encuentran en la misma percha del competidor (Brin & Bucheli, 2016). En este escenario la competencia es muy alta ya que la elección de un producto en lugar de otro es una cuestión de fracciones de segundos y no de decisiones ponderadas (Gonzalez, Orozco, & Barrios, 2011).

Los productos de comparación tienen un alto nivel de involucramiento ya que tienen más características que el cliente debe analizar para proceder a su compra (Estrella, Mancayo, & Armijos, 2018). El precio corresponde a una parte significativa del presupuesto del cliente y la elección de una marca es en general excluyente al respecto de las demás marcas (Dewendt & Villalobos, 2017). Las compras se realizan en tiendas minorista que no necesariamente disponen de todos los principales modelos en comercialización así que en el proceso de compra es crucial el recolectar información que se realiza en lugares distintos al punto de venta, por ejemplo, en revistas especializadas o en blog dedicados. (Gonzaga, Alaña, & Yanez, 2018)

La fidelidad podría ser más fuerte en productos de conveniencia gracias a su baja diferencia de precio, frente a productos de comparación por su más sofisticado proceso de selección (Gallardo, 2019).

Por esta razón, esta investigación ha implementado su análisis considerando un producto de conveniencia y comparación. El producto de conveniencia considerado es la bebida gaseosa y el de comparación el teléfono celular; en ambos casos dos productos masivamente utilizados por los consumidores ecuatorianos (Ramirez & Duque, 2013)

2. Metodología

Para desarrollar el análisis se ha utilizado muestras de conveniencia de treinta individuos. El uso de muestras de conveniencia homogéneas ha sido validadas por varios artículos del área de investigación (Farias, 2015; Calder, Phillips, & Tybout, 1981)

La fidelidad a la marca ha sido evaluada bajo dos indicadores externos (resistencia a un precio más bajo de la competencia y novedad por el ingreso de un nuevo producto) y dos indicadores internos (importancia de la marca para el cliente y la voluntad de volver a comprar la misma marca en futuro)

Se ha comparado la fidelidad de los tres grupos étnicos al respecto de un producto de conveniencia (bebida gaseosa) y de un producto de comparación (teléfono celular).

Cada indicador ha sido medido por una escala Likert de cinco puntos. Como factores externos mientras menor sea el puntaje significa que son más fieles, mientras que con los factores internos a mayor puntaje indican que son más fieles.

Cuadro 1

Escala Likert

Factores		Escala
Externos	Cambio de marca cuando la competencia ofrece precios bajos	1 Nada probable 2 Poco probable 3 Neutral
	Dispuesto a comprar un nuevo producto	4 Probable 5 Muy probable
Internos	Nivel de importancia de marca	1 Muy probable 2 Probable 3 Neutral
	Probabilidad de recompra	4 Poco probable 5 Nada probable

Fuente: los autores (abril, 2021)

El análisis estadístico se ha desarrollado utilizando la prueba no paramétrica ANOVA de Kruskal-Wallis aceptando diferencias entre medias estadísticamente significativas por p-valores menores a 0,05.

3. Resultados y discusión

Cuadro 2

Medias y ANOVA de grupos étnicos

VARIABLE	BEBIDAS GASEOSAS		CELULARES	
	MEDIA	ANOVA KW	MEDIA	ANOVA KW
Cambio de marca cuando la competencia ofrece precios bajos	Afroecuatorianos 3,23	0,000	Afroecuatorianos 2,68	0,477
	Indígenas 2,17		Indígenas 2,97	
	Mestizos 2,87		Mestizos 3,03	
Dispuesto a comprar un nuevo producto	Afroecuatorianos 3,53	0,003	Afroecuatorianos 1,90	0,011
	Indígenas 2,77		Indígenas 1,62	
	Mestizos 2,63		Mestizos 2,40	
Nivel de importancia de marca	Afroecuatorianos 3,27	0,000	Afroecuatorianos 3,13	0,011
	Indígenas 4,13		Indígenas 3,43	
	Mestizos 3,57		Mestizos 2,66	
Probabilidad de recompra	Afroecuatorianos 4,60	0,005	Afroecuatoriano 3,45	0,288
	Indígenas 4,77		Indígenas 3,41	
	Mestizos 4,30		Mestizo 3,70	

Fuente: los autores (abril, 2021)

En base a la variable de cambio de marca cuando la competencia ofrece precios más bajos se puede ver un patrón de comportamiento similar de los grupos al respecto de los productos de conveniencia y de comparación, y en general los respondientes consideran poco probable la posibilidad de cambiar marca al respecto de un precio más bajo.

Sin embargo, si en los productos de comparación no hay diferencia significativa entre los grupos, en los productos de conveniencia se registra una actitud más pronunciada por parte de los afroecuatorianos a inclinarse por otra marca que no sea la habitual.

La situación del segundo indicador relacionada a que tan dispuesto está a comprar un nuevo producto es más compleja de la observada en el indicador precedente. Primero que todo se muestra una diversidad significativa de comportamiento tanto en los grupos étnicos como en los productos: es interesante notar que los respondientes están más dispuestos a comprar un nuevo producto que ingrese al mercado en la elección de los productos de conveniencia, mientras denotan más indiferencia a las influencias externas en la selección de los productos de comparación. También, se evidencia una diferencia entre los grupos étnicos; mientras en los productos de conveniencia son los afroecuatorianos que muestran una tendencia a cambiar de marca, en los productos de comparación son en cambio los mestizos que evidencian menor fidelidad, aunque la respuesta indique poco probable el efectivo cambio de marca.

Con una cierta diferencia al respecto de la precedente variable los respondientes consideran en general más importante la marca cuando consideran un producto de conveniencia al respeto de un producto de comparación. Una posible explicación de este resultado que parece contradecir a la respuesta anterior se puede encontrar en la consideración que un producto de comparación tiene más atributos a evaluar y que la marca es solo uno de ellos. Al respecto de las etnias, en ambos productos los indígenas demuestran más consideración por la importancia de la marca que los demás grupos.

En la última variable interna el patrón de comportamiento repite el de la variable anterior ya que los respondientes evidencian más actitud a la recompra de la misma marca de productos de conveniencia que de los productos de comparación. Sin embargo, en este caso, solo por los productos de conveniencia se puede notar una diferencia significativa entre los grupos étnicos, con los indígenas más inclinados por la fidelidad de marca mientras que en los productos de comparación no se comprueba una diferencia de actitud entre las etnias.

3.1. Discusión

Los resultados han evidenciado una compleja variedad de situaciones que pueden ser analizadas separando los temas más interesantes. Se pueden identificar por lo menos tres temas: la diferencia entre factores externos e internos de fidelidad a la marca, la diferencia entre los productos de conveniencia y de comparación y la diferencia entre los comportamientos de los distintos grupos étnicos.

3.1.1 Variables externas e internas

Los resultados demuestran una cierta coherencia entre los factores externos e internos ya que en ambos casos los respondientes mostraron una cierta resistencia al cambio de marca. Por esta razón se puede concluir que las variables utilizadas representan de manera coherente el concepto de fidelidad de marca.

3.1.2 Productos de comparación y conveniencia

En tres de las cuatro variables utilizadas hay una cierta diferencia de comportamiento de los consumidores entre producto de conveniencia y de comparación. La razón de esto se puede identificar en la estructura del producto de comparación que incluye más características a considerar entre las cuales la marca es solo una y no siempre la más importante. En cambio, la experiencia de compra de producto de conveniencia que generalmente se encuentran en la misma percha de un supermercado favorece que en la comparación entre producto la marca juegue un rol más crítico.

3.1.3 Los grupos étnicos

La subcultura de los indígenas presenta una diferencia constante con respecto a los otros grupos de análisis. Factores como precios bajos o novedad no son influyentes para que este grupo se anime a cambiar de marca, son más conservadores y leales hacia la marca de preferencia, y, por ende, no son fáciles de convencer para que compren un producto distinto. Determinando así que este grupo es muy fiel a la marca tanto de gaseosas como de celulares, mostrando un comportamiento distinto a los demás grupos

Por otro lado, los grupos étnicos como afroecuatorianos y mestizos no presentan datos realmente significativos en cuanto a la fidelidad por las marcas de celulares o bebidas gaseosas respectivamente. Sin embargo, lo interesante de estos dos grupos étnicos es que tienen en común el factor de ser menos fieles, en el caso de los afroecuatorianos cuando se trata de gaseosas, se evidencia que son más susceptibles a cambiar de marca cuando la competencia ofrece precios más bajos o ingresa un nuevo producto al mercado, es decir que se dejan atraer por promociones o lo novedoso que pueda verse un producto dejando a la que habitualmente compran de lado. Mientras que los mestizos tienden a ser menos fieles cuando se trata de marcas de celulares y están poco o nada dispuestos a volver a recomprar un producto de la misma marca, lo que quiere decir que están abiertos a la posibilidad de comprar un celular de una marca totalmente diferente porque es más novedoso y les llama la atención.

4. Conclusiones

Con la investigación realizada se evidenció que las personas aun viviendo en un mismo lugar y contexto pueden actuar de manera distinta de acuerdo con la subcultura a la que pertenecen. El presente estudio analizó la fidelidad de los grupos étnicos ecuatorianos de los afroecuatorianos, indígenas y mestizos en base a productos de conveniencia (gaseosas) y de comparación (celulares).

Para el análisis de los resultados se utilizó la prueba ANOVA de Kruskal-Wallis para comparar los resultados al respecto de cuatro indicadores de fidelidad, dos externos y dos

internos. Los resultados indican como los indígenas tienden a ser más fieles a la marca en las diferentes situaciones planteadas y en ambos tipos de productos; mientras que los afroecuatorianos y los mestizos presentan un comportamiento más predispuesto a adquirir los productos de otras marcas en cuanto a productos de conveniencia y comparación.

Los resultados proveen una información de gran importancia para las empresas que pueden diseñar estrategias de marketing más eficientes en relación con el grupo étnico predominante en su mercado meta y al tipo de producto que comercializan. Claramente la importancia del tema merece que futuras investigaciones partiendo de los hallazgos del presente estudio, desarrollen el análisis en otras direcciones, por ejemplo, considerando un portafolio de productos variado, comparando marcas específicas o enfocándose en realidades locales.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M., Alegre, V., Martínez, T., & Seclen, J. P. (2018). Análisis de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas en el Perú a partir del modelo stage-gate. *Revista de ciencias de la gestión*, 61-83.
- Araujo, B., Virginia, M., de Alvarez, L., & de Fatima, M. (2011). Comportamiento de lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal. *Vision Gerencial*, 235-255.
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *ELSEVIER*, 403-410.
- Brin, J., & Bucheli, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 59-72.
- Buil, I., Martinez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 22-35.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 197-207.
- Carrasco, B., Virginia, M., de Alvarez, L., & de Fatima, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Vision Gerencial*, 24-36.
- Córdova, C., & Moreno, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. *Tendencias*, 58-68.
- Dewendt Petit, C., & Villalobos, A. (2018). ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y FIDELIDAD A LAS MARCAS EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA. *Marketing Visionario*, 79-94.

- Dewendt, C., & Villalobos, A. (2017). ACTITUD DEL CONSUMIDOR Y FIDELIDAD A LAS MARCAS EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA. *Marketing Visionario*, 79-94.
- Duque Oliva, E., & Ramirez Angulo, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *ELSEVIER*, 169-179.
- Estrella, I., Mancayo, C., & Armijos, N. (2018). Percepción de los afrodescendientes e indígenas sobre inclusión y racismo en la televisión ecuatoriana. *Revista Killkana Sociales*, 55-60.
- Farias, P. (2015). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, 3-7.
- Fernandéz, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Gallardo, C. (2019). Las similitudes de una Marca de Alta Moda y una Multi-nacional de Productos de Conveniencia. *Innovag*, 72-81.
- Garcia, P. G. (1998). Las ilusiones de la 'identidad'. La etnia como pseudoconcepto. *Gazeta de Antropologia*, 1-16.
- Gil Hernández, C., Torres Estrada, I., & López Torres, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 179-200.
- Godas, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II). *Gestión Farmaceutica*, 116-120.
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yanez, M. (2018). ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA PROVINCIA DE EL ORO. *Universidad y Sociedad*, 221-227.
- Gonzalez, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduria y Administracion*, 217-239.
- Ibarra, H. (1999). Intelectuales indigenas, neoindigenismo e indeanismo en Ecuador. *Ecuador Debate*, 71-94.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Iralda, M., Alvarado, M., & Mata, F. (2018). ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS DE LAS PYMES DEL CANTON NARANJITO. *Boletín Virtual*, 35-43.

- Martinez, J. V. (2009). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*, 127-149.
- Ponce Diaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodriguez Ibarra, H. (2012). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Contibuciones a la economía*, 1-10.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 122-135.
- Ramirez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 303-3012.
- Rodriguez, D. (2016). Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución. *Universidad Santo Tomas*, 72-90.
- Seto Pamies, D. (2003). LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204.
- Tobon, S., & Perez, A. (2016). El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Universidad & Empresa*, 85-101.
- Torres Moraga, E., Hidalgo Campos, P., & Farias Nazel, P. (2007). SIMILITUDES Y DIFERENCIAS EN LAS CAUSAS PSICOGRÁFICAS DE LA LEALTAD A LA MARCA DE PRODUCTO Y LA FIDELIDAD AL SUPERMERCADO. *Cuadernos de Administracion*, 181-201.
- Vera, N., Ventura, A., Suarez, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 188-193.

[1] Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. gmerchan1@utmachala.edu.ec

[2] Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala.
Ecuador. yreyna1@utmachala.edu.ec

³ Profesor Titular. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala.
Ecuador. Ibonisoli@utmachala.edu.ec