

Investigación aplicada en el Mercado de las hamburguesas, en la ciudad de Guayaquil: Líder y un Seguidor

Por Omar Maluk Salem
Magister en Economía y Dirección de Empresas
Ingeniero Mecánico- Máster en Administración
Docente de la FCSH-ESPOL
omaluk@gmail.com

Fecha de recepción: 03/agosto/2014
Fecha de aprobación: 08/agosto/2014

Resumen: Estudio empírico motivado por la creciente expansión del mercado de competencia monopolística de las hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, tales como Mc Donald, Burger King, El Capi, Carl's Jr, Wally, Mundo Burger Tropi Burguer y ahora Wendy's, quienes compiten por dar valor y servicio en su cadena de producción y suministro, en beneficio de los consumidores. Aplicando un modelo microeconómico de Teoría de Juegos se brindarán resultados claves como base para futuras investigaciones.

Palabras clave: Competencia monopolística, Mc Donald, Burger King, Carl's Junior, Wally, Mundo Burger, El Capi y Tropi Burger, Wendy's, Guayaquil, Ecuador.

Abstract: Empiric study made by the increasing expansion of monopolistically competitive market burgers in the city of Guayaquil, such as Mc Donald's, Burger King, El Capi, Carl's Jr, Wally, Tropi Burger, Mundo Burger and recently Wendy's, which compete to provide value and service as a production and supply chain for the benefit of consumers. Applying a microeconomic model of Game Theory the key results provided will be the basis for future researchs.

Keywords: Monopolistic Competition, Mc Donald, Burger King, Carl Junior, Wally, Mundo Burger, El Capi and Tropi Burger, Wendy's, Guayaquil, Ecuador.

OBJETIVO: El presente estudio empírico está motivado por la creciente expansión del mercado de competencia monopolística de las hamburguesas en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente podemos mencionar como principales competidores a Mc Donald, Burger King, El Capi, Carl Jr, Wally, Mundo Burger Tropi Burguer y ahora Wendy.

RELEVANCIA: El mercado de hamburguesas, desde la producción que está ampliándose en base a franquicias, así como en el servicio, mediante cobertura geográfica y atención en locales propios o arrendados, así como con la expansión de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil; se ha convertido, según los expertos consultados, en un atractivo e interesante mercado en expansión y que siendo relevante en el consumo de los guayaquileños, compiten por dar valor y servicio en su cadena de producción y suministro, en beneficio de los consumidores.

Este estudio también tiene relevancia académica para la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, ya que siendo un análisis factorial y discriminante exploratorio, servirá de base para los futuros estudios tanto de microeconomía como de marketing, en virtud de que ambas disciplinas están avanzando paso a paso juntas en el estudio del comportamiento de los productores y los consumidores.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN: Una vez que se han tenido reuniones con 3 expertos en la producción y comercialización de hamburguesas, realizando entrevistas a profundidad para buscar las variables explicativas preliminares y exploratorias en el valor agregado de las hamburguesas, se han declarado las siguientes preguntas de investigación:

“¿Cuáles son las variables significativas en la mente de los consumidores de hamburguesas, que determinan sus preferencias a consumirlas? y

“¿Cuáles son los factores o variables que discriminan a favor del consumo de las marcas líderes en el mercado?”.

“¿Cuáles son los factores o variables que discriminan a favor del consumo de las marcas seguidoras en el mercado?”

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Debido a la falta de investigaciones previas en el mercado de hamburguesas y dadas las características especiales de la ciudad de Guayaquil, se inicia el proceso de investigación con una Entrevista a Profundidad, con dos gerentes de marketing y con un Gerente General de marcas de hamburguesas posicionadas en el mercado. Los dos primeros prefirieron optar por la discrecionalidad sobre su nombre, en virtud de que necesitarían un permiso especial de la Junta de accionistas para dar información privilegiada. El segundo por ser Gerente General tampoco autorizó a que se publiquen los resultados con su marca.

Entrevista a profundidad y diseño del cuestionario de investigación:

La Entrevista a profundidad trató de revelar las variables explicativas del consumo de las hamburguesas, tanto de los componentes de la misma, sus ingredientes, las condiciones del local, la atención, el sabor, el tipo, la motivación al consumo, y otras de control, tal como están detalladas en el Cuestionario sobre la Intención de Compra de hamburguesas, instrumento con alto grado de fiabilidad de este estudio.

El diseño del cuestionario se logró a partir de los resultados de las entrevistas a profundidad. Habiéndose elaborado, por parte del investigador, un cuestionario preliminar, para posteriormente ser sometido a la discusión y análisis, cuyo resultado fue elaborar un

cuestionario definitivo, por parte de los 10 grupos de estudiantes de la materia de MICROECONOMÍA 3, de la Facultad de Economía (FEN) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), quienes en grupo de mínimo 4 y máximo 5 personas, de manera separada, analizaron y validaron el cuestionario, para posteriormente reunirse los líderes de cada grupo y llegar a un consenso sobre el cuestionario definitivo. Este consenso entre los líderes de los grupos, fue dado sin la intervención del investigador, eliminando el sesgo que pudiera tener en esta parte del diseño, la acción de influencia del investigador.

Una vez obtenido el cuestionario de investigación sobre la intención de compra de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, se procedió a diseñar la metodología para tomar las muestras.

La Muestra:

La muestra consistió en 30 grupos de 20 personas a ser entrevistadas por cada uno, correspondiendo cada grupo a los consumidores tomados al azar, a la salida de un local determinado a conveniencia, para las diferentes marcas, líderes y seguidores, los que fueron: Mc Donald, Burger King, Carl Junior, Wally, Mundo Burger, El Capi y Tropi Burger. Tomándose la muestra en lugares de consumo que correspondan al Norte, Centro y Sur de la ciudad y a determinados centros comerciales.

Sin embargo, por no haberse cumplido estrictamente con el protocolo de la toma aleatoria de la muestra, ni con la elaboración del informe tabulado según el patrón entregado, fueron eliminados del proceso 263 entrevistas, quedando solo como procesados finalmente 337 cuestionarios que cumplieron con la rigurosidad exigida de hacerse la entrevista a la salida del consumo y de manera aleatoria.

Como metodología del curso para el análisis de los datos, se realizó.

1. Análisis Factorial Exploratorio con Rotación Varimax;
2. Análisis de Fiabilidad de la Escala,
3. Análisis Discriminante según interés del investigador (Aquí se realizará el análisis discriminante para la Intención de Compra de solo dos marcas, una líder Mc Donald y una seguidora que es Wally .
4. Análisis de regresiones para las mismas marcas anteriormente mencionadas.
5. Análisis MANOVA para las dos marcas mencionadas.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

1. **Análisis de Componentes Principales:** Se utilizó el método de Rotación Varimax, que separa las variables latentes definidas en el cuestionario de investigación, separándose y reduciéndose las dimensiones como sigue:

La prueba de KMO y Barlett nos dice que si se puede hacer la reducción de las dimensiones en componentes principales.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.581
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2283.432
	gl	351
	Sig.	.000

Y los factores se reducen a 10, considerando que hemos introducido la Intención de Compra y la Aceptación a la marca de cada firma, los factores finales serían solo 4 componentes para las variables independientes, ya que la variable dependiente (Intención de Compra) se agrupa con la respectiva valoración de la marca para cada firma, lo que nos da la señal clara de que la Intención de Compra y la aceptación de la marca se agrupan en un mismo factor.

Los factores o componentes principales extraídos explican el 65.657 por ciento de la varianza total:

Varianza total explicada

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.543	9.419	9.419
2	2.534	9.387	18.806
3	1.781	6.597	25.403
4	1.768	6.547	31.950
5	1.693	6.269	38.220
6	1.685	6.241	44.461
7	1.661	6.151	50.612
8	1.603	5.936	56.548
9	1.271	4.708	61.256
10	1.188	4.401	65.657

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

1. Análisis de Fiabilidad de la Escala:

Para cada uno de los constructos o Factores extraídos, les damos el nombre que más se acerca a su concepto global de sus variables incluidas en su conjunto, pero primeramente hacemos un análisis de fiabilidad de la Escala, para confirmar el análisis exploratorio con un alfa de Cronbach no menor a 0.60.

Factor 1:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.685	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
TAMAÑO	9.6973	5.110	.539	.571
SABOR	9.1780	6.903	.421	.653
CARNE	9.1632	6.030	.417	.653
TIPO	9.8220	5.599	.514	.589

Observamos que el Alfa de Cronbach es superior a 0.60 lo que nos da el carácter de exploratorio y no se incrementa si se elimina algún elemento. El primer Factor o Componente Principal sería **PRODUCTO**, que estaría definido por el TAMAÑO de la Hamburguesa, el SABOR, el tamaño de la CARNE y el TIPO.

Luego para el segundo Componente Principal o Factor tenemos:

Factor 2:**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.726	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CALIDAD	14.3739	6.568	.539	.657
SATISFACCION	14.1217	6.583	.532	.661
ATENCION	14.5193	6.923	.489	.678
ESPERA	14.9169	7.862	.396	.711
PRESENTLOCAL	14.1751	6.913	.474	.684

A este constructo lo hemos denominado **CALIDAD Y SERVICIO** conteniendo los conceptos de CALIDAD, SATISFACCIÓN, ATENCIÓN, ESPERA y PRESENTACIÓN DEL LOCAL.

La Escala de este constructo denominado Calidad y Servicio tiene un Alfa de Cronbach superior a 0.70, lo que le da una fiabilidad con carácter de confirmatorio, mostrando que el trabajo de elaboración del cuestionario fue acertado.

Los siguientes variables que se agrupan apareados para cada una de las firmas desde el factor 3 al factor 8 son la INTENCIÓN DE COMPRA y la aceptación de la MARCA, desde el tercero al octavo, en el siguiente orden de importancia para explicar la varianza total: WALLY, MAC DONALD, CARL JR, BURGER KING, EL CAPI y MUNDO BURGER y con coeficientes superiores a 0.80 para cada factor, lo que determina una alta integración conceptual, entre la Intención de compra de las hamburguesas y su Marca, siendo la más elevada la de WALLY, seguida de Mc Donald.

Los dos últimos Factores que no se agrupan y se quedan solitarios pero que explican, cada uno, una parte de la varianza total son: el nueve TAMAÑO DEL LOCAL y el diez, EDAD.

La variable MOTIVACIÓN queda excluida sin agruparse en ningún factor y no se la recomienda para ser utilizada en futuras investigaciones, salvo que se le modifique el concepto que se intenta capturar.

2. Análisis Discriminante:

Como se expresó anteriormente, lo que se hará es un análisis discriminante sobre la Intención de Compra de las marcas, la una Líder, que será Mac Donald, y una seguidora, que será Wally.

Primeramente para la líder, se buscan los elementos que discriminan a favor de la intención de compra de su marca, utilizando para el análisis todos los elementos de los dos constructos principales PRODUCTO y CALIDAD Y SERVICIO.

Los elementos se resumen en las tablas de resultados, que nos indican que para la empresa Líder de Mac Donald, en relación a su intención de compra INTENCMC, ninguna de las variables explicativas discrimina para una mayor intención de compra de sus hamburguesas en un rango de tres a cinco (desde 3 a 5).

Variables no incluidas en el análisis

Paso	Tolerancia	Tolerancia mín.	F para entrar	Lambda de Wilks	
0	TAMAÑO	1.000	1.000	2.627	.980
	SABOR	1.000	1.000	.666	.995
	CARNE	1.000	1.000	.842	.994
	TIPO	1.000	1.000	1.168	.991
	CALIDAD	1.000	1.000	.078	.999
	SATISFACCION	1.000	1.000	3.207	.976
	ATENCION	1.000	1.000	2.009	.985
	ESPERA	1.000	1.000	.074	.999
	PRESENTLOCAL	1.000	1.000	1.935	.985

Se observan Lambda de Wilks superiores a 0.90 y la variable CALIDAD, necesita un F de 0.078 para entrar, sin embargo no entra en el análisis discriminante.

Igualmente se procede para rangos menores de intención de compra, con la finalidad de explorar que variable puede discriminar hacia una baja intención de compra de Mac Donald.

Se puede observar que nuevamente para baja intención de compra desde uno a tres (de 1 a 3), tampoco discrimina los consumidores según las variables explicativas introducidas, lo que nos están mostrando los resultados es que de los 337 consumidores encuestados, no existen aquellos que discriminen según las variables explicativas introducidas, para una mayor intención de compra o a una menor intención de compra de Mac Donald.

Siendo el líder, se puede inferir que los líderes atraen a sus clientes por un concepto global de marca, ubicación geográfica (variable que no es parte de este análisis) o poder de mercado global, y las intenciones de compra de su producto no están relacionadas de tal manera que el consumidor la prefiera por calidad, o sabor, o tipo, sino que la prefieren por ser Líder, independientemente de las variables explicativas de este modelo.

El análisis para los seguidores se lo inicia tomando como ejemplo Wally, introduciendo por el método de pasos sucesivos los elementos para intención de compra de tres a cinco (de 3 a 5) dando como resultado:

Resultados de la prueba

M de Box	1.560
F Aprox.	.765
gl1	2
gl2	11179.73
	5
Sig.	.465

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

La prueba M de Box muestra que las matrices de las covarianzas son iguales.

Variables introducidas/excluidas^{a,b,c,d}

Paso	Introducidas	Lambda de Wilks							
		Estadístico	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	CALIDAD	.878	1	2	84.000	5.842	2	84.000	.004

En cada paso se introduce la variable que minimiza la lambda de Wilks global.

- a. El número máximo de pasos es 18.
- b. La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- c. La F parcial máxima para salir es 2.71
- d. El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

La variable que discrimina a favor de las altas intenciones de compra de Wally es la CALIDAD.

Claramente se está validando el hecho de que los seguidores buscan posicionarse en un segmento determinado o con una característica diferente al Líder. En este caso Wally se ha posicionado con una hamburguesa más elaborada, de calidad, para crear una diferencia con Mac Donald y las demás del mercado.

Variables en el análisis

Paso	Tolerancia	F para salir
1 CALIDAD	1.000	5.842

Matriz de estructura

	Función
	1
CALIDAD	1.000
SATISFACCION ^a	.747
ATENCION ^a	.522
PRESENTLOCAL ^a	.426
TAMAÑO ^a	.219
TIPO ^a	.200
ESPERA ^a	.192
SABOR ^a	.117
CARNE ^a	.024

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas
Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

En las correlaciones intra grupos de la matriz de estructura, observamos que las primeras cuatro corresponden al constructo de CALIDAD y SERVICIO y las que siguen al constructo PRODUCTO. Esta marca Wally está posicionada en la mente de los consumidores como diferente en Calidad, y está muy cerca de crear una diferencia significativa en el Producto.

3. Análisis de regresiones del Líder y del Seguidor

Se inician las regresiones incluyendo como variables predictores de la intención de compra de las hamburguesas, las que están como parte del constructo PRODUCTO y el de CALIDAD y SERVICIO. Primero lo haremos para la firma Líder y luego para la seguidora.

La regresión lineal múltiple por MCO para Mac Donald da el siguiente resultado:

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	4.379	.275		15.904	.000		
SATISFACCION	-.242	.068	-.189	-3.530	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: INTENCMC

Nótese que el Líder, muestra una constante en su ecuación de regresión de 4.379 de un total máximo para intención de compra de 5. Pero tiene una variable explicativa con pendiente negativa igual a 0.242 que es satisfacción.

Este resultado está mostrando que mientras que el Líder no tiene variables explicativas relacionadas con su intención de consumo alta, al menos tiene una que le disminuye en algo la intención de compra, y en este caso es SATISFACCIÓN.

Además es consistente con el análisis discriminante. Teníamos que no había una variable que explique una discriminación a favor de la intención de compra de Mac Donald, así mismo, ahora tenemos que no hay una variable que explique una regresión positiva con la intención de compra de Mac Donald.

Continuando con la regresión lineal múltiple para la intención de compra del Seguidor, Wally, lo que nos da como resultado, lo opuesto al Líder, iniciando su intención de compra en la regresión con una constante muy baja, logra su meta de elevar la intención de compra en función de dos variables significativas en la regresión, que son PRESENTACIÓN DEL LOCAL y CALIDAD.

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constante)	.121	.295		.410	.682		
PRESENTLOCAL	.420	.074	.295	5.644	.000	1.000	1.000
2 (Constante)	-.235	.343		-.684	.494		
PRESENTLOCAL	.365	.079	.256	4.622	.000	.880	1.137
CALIDAD	.155	.078	.111	2.004	.046	.880	1.137

a. Variable dependiente: INTENCWALLY

El seguidor en **competencia monopolística** en algo debe diferenciarse del Líder, ya que su mercado cautivo es muy bajo y en base a la diferencia toma su parte del mercado.

4. Análisis MANOVA:

En este último punto del análisis, haremos un análisis MANOVA, para tener dos variables dependientes que son las intenciones de compra del líder y del seguidor, y como Factores y Covariables, todos los elementos del Cuestionario de Investigación,

con la finalidad de determinar cuáles Factores Fijos o variables explicativas son significativos en la varianza total explicada de las intenciones de compra de ambos.

Los factores fijos que hemos utilizado para el análisis intersujetos son: Edad, Género, Tamaño del Local, Combo y Presentación de la Hamburguesa. Las variables explicativas seleccionadas para el análisis son las mismas que hemos utilizado para los análisis anteriores:

El Contraste de Levene nos dice que no se rechaza la hipótesis nula de que las varianzas son iguales:

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error^a

	F	gl1	gl2	Sig.
INTENCMC	1.202	155	181	.116
INTENCWALLY	1.232	155	181	.088

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intersección + EDAD + GENERO + TAMAÑOLOCAL + COMBO + PRESENTHAMB + TAMAÑO + SABOR + INGREDIENTES + CARNE + TIPO + CALIDAD + SATISFACCION + ATENCION + ESPERA + PRESENTLOCAL

Se puede observar en la tabla a continuación que para la Intención de compra de Mc Donald, son significativos con una probabilidad superior al 95% o con una probabilidad de que no sean significantes, menor al 0.05, los siguientes:

GÉNERO, COMBO (cerca del límite la significancia 0.054), PRESENTACIONHAMB (presentación) y la SATISFACCIÓN.

En el caso de Wally, los factores y variables significativos son:

PRESENTACIONHAMB (presentación) y PRESENTLOCAL (presentación del local). Y CALIDAD, TIPO y EDAD (cerca del límite con significancia 0.074, 0.075 Y 0.077 respectivamente).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES:

En un mercado de competencia monopolística, el líder es global, los consumidores buscan un concepto de marca y de ambiente combinado con productos complementarios, no hay variables explicativas que determinen la diferencia entre una alta o una baja intención de compra de hamburguesas; tampoco existe una regresión positiva entre su intención de compra y alguna variable explicativa de las presentadas en este trabajo. Simplemente el Líder tiene una alta intención de compra, fuertemente relacionada con su grado de conocimiento y aceptación de la marca. Ambos, intención de compra y conocimiento y aceptación de la marca, están en un mismo constructo mental para todas las empresas, y con más fuerza en las que son sujetas de este análisis de Líder y Seguidor.

Para el Líder existe una regresión negativa entre la Intención de Compra y la Satisfacción, aun siendo su intención de compra elevada; de alguna manera esto explica la razón por la cual los consumidores van a donde el Líder, no buscando necesariamente satisfacción, sino un concepto global, empujados por variables explicativas que no están introducidas en el presente trabajo y que quedan como desafío para futuras investigaciones.

En el caso del Seguidor, para lograr una diferencia competitiva frente al Líder, se ha diferenciado en la mente de los consumidores como un producto de calidad y servicio, y con una presentación del local novedosa y diferente, en que ambas hacen una diferencia al momento de discriminar a favor de su marca y elevan su intención de compra: que está en promedio por debajo del líder; si no tuviera estas diferencias, probablemente su intención de compra sería menor. Hacer alguna diferencia frente al Líder es una conclusión importante del presente estudio.

Se sugiere que futuras investigaciones exploren las variables precio, ubicación, publicidad, ambiente para la familia, obsequios y productos complementarios.

Referencias

NICHOLSON Walter, *Teoría Microeconómica principios básicos y aplicaciones*, Novena Edición, 2006, Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

VARIAN Hal R., *Microeconomía Intermedia*, Octava Edición, 2011, Antoni Bosch.

FRANK Robert H., *Microeconomía Intermedia. Análisis y comportamiento económico*, Séptima Edición, 2009, McGraw-Hill.