

ESTUDIO ESTADISTICO DE IMAGEN DE MARCA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA UNA COMPAÑIA DE PRODUCTOS ENLATADOS

Autores: Marco Gabriel Palacios ¹, Julia Saad ²

¹ Ingeniero en Estadística e Informática 2004

² Directora de Tesis, Doctora en Física, Universidad de Leipzig, Alemania (1989). Profesora de la ESPOL desde 1997

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo analizar la imagen de marca, que se forma en los entrevistados en los hogares de la ciudad de Guayaquil acerca de las conservas enlatadas Facundo; mediante la medición de variables que califican las distintas características de los enlatados de esta marca, así como sus estrategias de publicidad y promociones para el consumidor. También se analiza previamente el comportamiento de los consumidores de enlatados en las ciudad de Guayaquil, como por ejemplo sus lugares habituales de compra de enlatados, frecuencias y hábitos de consumo de enlatados, entre otros.

En este estudio se resume un análisis de estadístico univariado de cada una de las variables que fueron objeto de nuestro estudio, con el objetivo de establecer relaciones que nos permitan concluir e identificar de mejor manera los problemas y recomendar sus posibles soluciones. Finalmente en la ultima parte de este estudio, se presentan las conclusiones y recomendaciones que surgen de este estudio.

Introducción

Históricamente, la mayoría de los productos eran comercializados sin nombre alguno, éstos se vendían directamente del barril, depósito o cajas, sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. Fue en sectores como la medicina, para patentar los descubrimientos, o en las bellas artes para reivindicar la autoría de las obras, donde comenzó a utilizarse la marca como elemento de diferenciación. Sin embargo, el verdadero auge de ésta tuvo lugar a mediados del pasado siglo, con la expansión de las marcas nacionales y el desarrollo de la publicidad. Desde entonces, el crecimiento de las marcas ha sido tan pronunciado que hoy en día, salvo en contadas excepciones que obedecen a estrategias comerciales, no se concibe la venta de un producto sin nombre.

Debemos considerar al producto como un conjunto de varios elementos (producto en sí, marca, envase y etiqueta). En este conjunto, todos los elementos juegan un papel fundamental. Existen productos de gran calidad, con una etiqueta clara y atractiva y un envase acertado, que no se venden porque el consumidor no tiene un conocimiento claro de la marca, o porque ésta le transmite una imagen negativa. De la misma manera, buenos productos de importantes empresas con una óptima imagen de marca, ven como el consumidor rechaza sus productos al considerar negativo el envase en el cual son presentados. Por ese motivo consideramos al producto como un "todo", un conjunto en el cual todas sus partes juegan un papel decisivo.

La marca es un nombre, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos tres elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos la marca es lo que realmente diferencia a productos iguales o similares. La marca no solo identifica al producto y a su fabricante, sino que es una especie de bandera que resume en sí misma todo el contenido del producto, la empresa fabricante, su prestigio en el mercado, la imagen de la empresa, etc.

De cara al consumidor, la marca garantiza una serie de características, principalmente la calidad del producto; en la sociedad actual, la marca ha cobrado una importancia vital, al emplear el marketing los medios de comunicación de masas para, no sólo informar, sino persuadir al consumidor, a través de la publicidad, de la conveniencia de comprar un producto determinado. A través de la imagen de marca de los productos del mercado, los consumidores rechazan, eligen, compran o critican un determinado producto.

Definición de la población investigada

La población objeto de este estudio, fueron los hogares de clase socioeconómica media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al VI Censo de Población y V de vivienda realizado en noviembre del 2001, se afirma que 2'030.000 personas viven en la ciudad de Guayaquil y se estima que 4,2 personas promedio integran un hogar en ésta ciudad; entonces de acuerdo a estos datos, el tamaño de nuestra población es aproximadamente 483.333 hogares; y junto con los datos de la siguiente tabla:

Tabla I
Ciudad de Guayaquil: Imagen de marca de una compañía de productos enlatados
Clasificación de los hogares en la ciudad de Guayaquil, según estrato socio-económico

Nivel Socio-Económico	Población
Estrato Bajo	20.0 %
Estrato Medio Bajo	60.2 %
Estrato Medio	9.8%
Estrato Medio Alto	7.2 %
Estrato Alto	2.8%

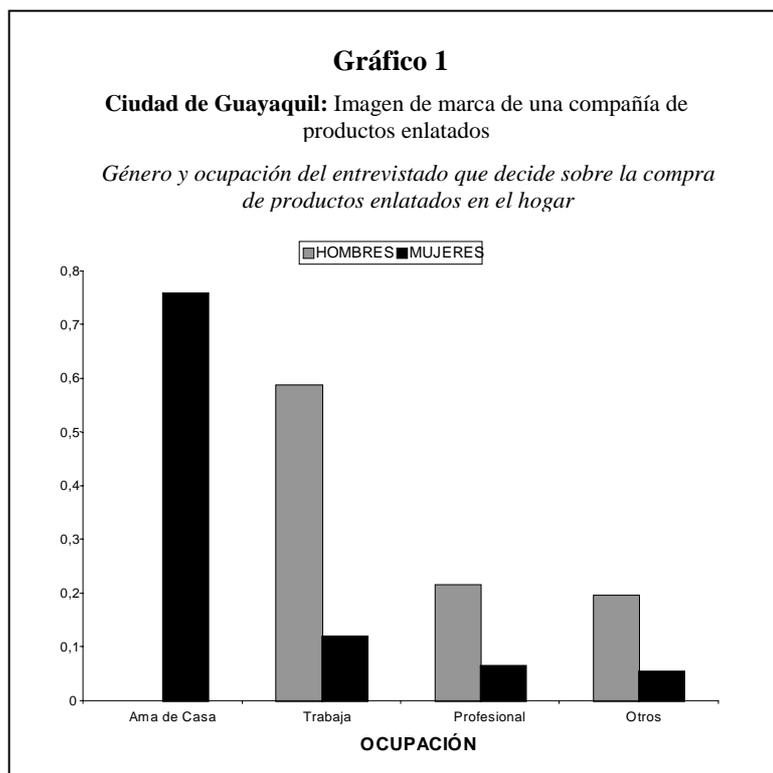
Fuente: Indicadores macroeconómicos y sociales (IIIEP) –
Universidad de Guayaquil
Elaboración: G. Palacios

Tenemos que el tamaño de nuestra población objetivo es 95.699 hogares de estratos socio-económicos medio, medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil, de la cual se tomó una muestra de 353 hogares en esta ciudad. A continuación se presentan los resultados de este estudio:

El perfil del encuestado

Para la recolección de estas 353 encuestas se visitó un total de 533 hogares, en los cuales antes de realizar la entrevista se les preguntaba a las personas que decidían sobre la compra de enlatados, si el hogar consumía alimentos enlatados de tipo frutas, verduras, jugos concentrados o alimentos pre-cocidos. Los enlatados de atún y sardinas no fueron considerados en este estudio, ya que conservas Facundo no distribuye este tipo de producto. Se obtuvo una proporción de éxito en el 66.2 % de los casos, es decir, que podemos estimar que 662 de cada 1000 hogares de estrato socio-económico medio, medio alto y alto en la ciudad de Guayaquil, consumen los tipos de alimentos enlatados mencionados anteriormente

De las personas que deciden sobre la compra alimentos enlatados en el hogar, el 20.4 % eran hombres y el 79.6 % eran mujeres. De los hombres, más del 50% eran mayores de 36 años y en su mayoría trabajaban y/o eran profesionales. De las mujeres, más del 60% eran mayores de 36 años y en su mayoría tenían como principal ocupación las labores del hogar (75.9 %). Estos datos pueden ser observados en el gráfico 1.



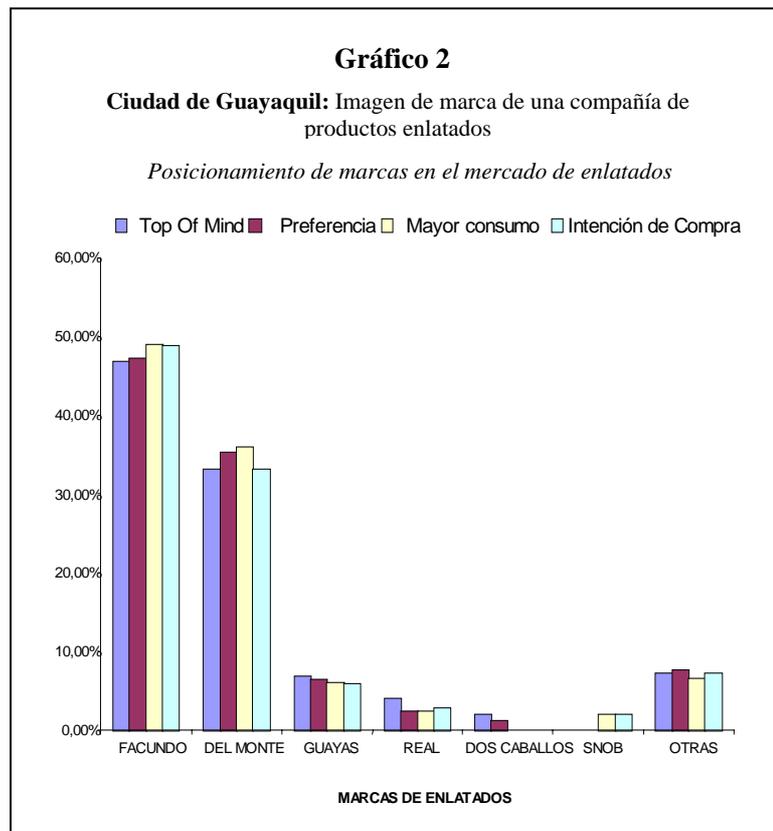
Posicionamiento de marcas

En las preguntas 3,4,5 y 7 de la encuesta a hogares en la ciudad de Guayaquil, tenían como objeto preguntar a la persona que decide sobre la compra de enlatados en el hogar, cual era la primera marca que se le venía a la mente cuando pensaba en alimentos enlatados (Top of Mind), que marca de enlatados prefería, que marca de enlatados consumía con mayor frecuencia y que marca de enlatados estaba dispuesto a comprar (Intención de Compra). Estos resultados se resumen en la Tabla II y en el gráfico 2.

Tabla II
Ciudad de Guayaquil: Imagen de marca de una compañía de productos enlatados
Posicionamiento de Marcas en el mercado de enlatados

MARCAS	Top of Mind	Preferencia	Mayor consumo	Intención de Compra
Facundo	46,8 %	47,2 %	49,0 %	48,8 %
Del monte	33,2 %	35,2 %	35,9 %	33,2 %
Guayas	6,8 %	6,4 %	6,1 %	6,0%
Real	4 %	2,4 %	2,4 %	2,8 %
Dos Caballos	2 %	1,2 %	0%	0 %
Snob	0 %	0 %	2,0 %	2,0 %
Otras	7,2 %	7,6 %	6,5 %	7,2 %

Fuente y Elaboración: G. Palacios



En los todos los casos, existía una relación de 2 a 1 entre Facundo y Del Monte cuando se les preguntaba a los hombres (51% vs. 25%), mientras que la distancia entre estas marcas se reducía significativamente cuando se les preguntaba a las mujeres (46% vs. 37%).

En lo referente a los estratos socio-económicos, Facundo en todos presentó mayores porcentajes de top of mind, preferencia, consumo e intención de compra en el estrato medio alto y alto, que en el estrato medio. En cambio Del Monte presentó mayores porcentajes de top of mind, preferencia, consumo e intención de compra en el estrato medio, que en el estrato medio alto y alto.

Las razones por las cuales las personas consumían mayoritariamente Facundo eran: Por su calidad (25.8%), por calidad y precio (20.6%), por su sabor (13.4%) y en menores porcentajes por su presentación, variedad y sus combinaciones.

Las razones por las cuales las personas consumían mayoritariamente Del Monte eran: Por su calidad (40.5%), por sabor (20.3%), por su calidad y sabor (13.5%) y en menores porcentajes por su presentación, variedad, precio y sus combinaciones.

El mercado de conservas enlatadas

En las preguntas 8, 9 y 10 se analiza como se comporta el mercado de conservas enlatadas, en lo referente a frecuencia de consumo, lugares habituales de compra y volúmenes de compra.

En los hogares de estrato medio, medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil, se consumen alimentos enlatados *una vez al mes (39,6%), una vez por semana (29,6%), una vez cada 15 días (19,2%), más de una vez por semana (7,6%) y más de una vez cada 15 días (4,0%)*. Además estos hogares realizan regularmente sus compras de enlatados en *Grandes cadenas de Supermercados (95,2%), tienda de abastos (4,4%) y mercados municipales (0,4%)*.

De acuerdo a la frecuencia y el lugar habitual de compra, los hogares de estrato medio, medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil, compran en promedio: *2.27 latas de atún, 1.56 latas de frutas, 0.96 latas de sardinas, 0.79 latas de verduras, 0.18 latas de alimentos pre-cocidos y 0.14 latas de jugos concentrados*. Para entender mejor estos datos, supongamos que 100 consumidores de conservas enlatadas realizan sus compras el mismo día y de todos los productos enlatados. Bajo este supuesto, estos 100 consumidores llevarían a sus hogares *227 latas de atún, 156 latas de frutas, 96 latas de sardinas, 79 latas de verduras, 18 latas de alimentos pre-cocidos y 14 latas de jugos concentrados* aproximadamente.

En los enlatados de atún, frutas y sardinas, los estratos medio alto y alto consume un poco más que el estrato medio; pero en los demás tipos de enlatados los estratos medio alto y alto, duplican y triplican el consumo con respecto al estrato medio.

La imagen de marca de conservas facundo

Cuando se les preguntó a los consumidores si conocían de la existencia de la marca Facundo, el 91,6% contestaron SI y el 8,4% contestaron NO. Cuando se les preguntó, a los consumidores que conocían la marca de conservas Facundo, si consumían con menor o mayor frecuencia cualquiera de los productos de esta marca, el 83,8 % contestó SI y el 16,2 % contestó NO.

Los consumidores que conocían de la existencia de la marca Facundo (91,6%), pero que no necesariamente la consumían, opinan sobre algunas de las características de esta marca. El resumen de estas opiniones se observan en la Tabla III

Tabla III
Ciudad de Guayaquil: Imagen de marca de una compañía de productos enlatados
Opinión del entrevistado acerca de la marca Facundo

Opinión	Pésima	Mala	Regular	Muy Buena	Excelente
Calidad		0,4%	8,7%	86,0 %	4,8 %
Variedad		0,4%	8,7%	83,0 %	7,9 %
Presentación		1,3%	9,2%	83,4%	6,1 %
Promociones	0,9%	10,9%	22,7%	62,9%	2,6 %
Distribución		1,3%	10 %	83,4%	5,2 %
Precio		1,3%	11,8%	81,7%	5,2 %
Sabor		0,9%	7,0 %	81,7%	10,5 %
Publicidad	0,4%	7,9%	18,8 %	69,4%	3,5 %

Fuente y Elaboración: G. Palacios

Los porcentajes de opinión pésima para las características de promociones y publicidad, fueron dadas por los hombres.

Los consumidores de la marca Facundo (83,8%), califican las mismas características de esta marcas, mas la característica Cantidad, de la cual solo un consumidor puede calificar. El resumen de estas calificaciones se presentan en la Tabla IV.

Tabla IV
Ciudad de Guayaquil: Imagen de marca de una compañía de productos enlatados
Calificación de los consumidores de la marca Facundo, acerca de algunas características de esta marca

Opinión	Pésima	Mala	Regular	Muy Buena	Excelente
Calidad		0,5%	6,8 %	83,3%	9,4%
Variedad			7,8 %	81,8%	10,4%
Presentación	0.5 %	1,0 %	7,3 %	81,3%	9,9%
Promociones		11,5%	18,2 %	64,6%	5,7%
Distribución		1,0 %	10,9 %	79,7%	8,3%
Precio		1,6 %	8,9 %	79,7%	9,9%
Sabor		0,5 %	8,9 %	79,7%	10,9%
Publicidad		8,3 %	18,8 %	66,7%	6,3%
Cantidad		1,0 %	9,9 %	69,8%	19,3%

Fuente y Elaboración: G. Palacios

El porcentaje de calificación pésima para la característica de presentación, fue dado por los consumidores de Facundo de estrato socio-económico medio alto.

Sobre los productos de la marca facundo

A continuación se analizarán las siguientes proposiciones afirmativas, en las cuales el consumidor manifestó su acuerdo o no con las mismas.

Proposición #1: La variedad de productos enlatados Facundo, satisface las necesidades del consumidor.

Proposición #2: Los precios que se pagan por los productos enlatados Facundo, están acordes a la Calidad que le ofrece esta marca.

Proposición #3: Los precios que se pagan por los productos enlatados Facundo, están acordes a la Cantidad que le ofrece esta marca.

Proposición #4: Los productos enlatados Facundo, son de fácil manipulación para el consumidor.

En resumen de estas calificaciones se muestran en la Tabla V.

Tabla V

Ciudad de Guayaquil: Imagen de marca de una compañía de productos enlatados
Satisfacción de los consumidores con algunas características de Facundo

Proposiciones	Total Desacuerdo	Parcial Desacuerdo	Ind.	Parcial Acuerdo	Total Acuerdo
Proposición # 1	0 %	0,5 %	2,1 %	10,9 %	86,5 %
Proposición # 2	1,0 %	2,1%	1,6 %	15,6 %	79,7 %
Proposición # 3	4,2 %	6,3 %	3,1 %	16,1 %	70,3 %
Proposición # 4	1,6 %	2,1 %	2,6 %	14,1 %	79,7 %

Fuente y Elaboración: G. Palacios

Los consumidores de los productos de la marca Facundo, llevan regularmente a sus hogares: *maíz dulce (35,9 %), frijoles (30,7%), durazno (11,5%), menestras (9,4%), arvejas (4,7%), pasta de tomate (2,6%) y otros productos (5.2%).*

Los productos mencionados anteriormente son consumidos: *una vez al mes (41,7%), una vez por semana (26,0%), una vez cada 15 días (21,4%), más de una vez cada 15 días (6,3%) y más de una vez por semana (4,7%).*

De los productos enlatados facundo que al consumidor más le gustan, están: *maíz dulce (36,5%), Frijoles (24 %), Durazno (13,5%), Menestras (9,9%), Arvejas (4,7%), Todos (3,6%), Pasta de tomate (2,6 %), ensalada de frutas (2,1%), otros productos (3,1%).* A diferencia de los mujeres, los porcentajes de predilección en los hombres son aproximadamente iguales en los productos frijoles y maíz dulce.

De los productos enlatados facundo que al consumidor más le disgustan, están: *Ninguno (85,9%), Frijoles (3,1%), Maíz dulce (3,1 %), Menestras (2,6%), Palmito (1,6%), otros productos (3,6%).*

El conocimiento que tienen los consumidores de la marca Facundo, acerca de su procedencia es la siguiente: El 69,8% asegura que las conservas enlatadas Facundo son Ecuatorianas, el 28,6% de los consumidores desconocen su procedencia y el restante 1,6% menciona otros países (Chile y Estados Unidos principalmente) como los lugares de procedencia de esta marca.

Conclusiones

- ✓ Los hombres, en lo referente a marcas, son más decididos hacia la marca Facundo que las mujeres, ya que tanto en Top of Mind, preferencia, consumo e intención de compra siempre hubo una relación de 2 a 1 entre Facundo y Del Monte.
- ✓ En general, las características más importantes para el consumidor a la hora decidirse por una marca en especial, son Calidad, Sabor y Precio; en ese orden.
- ✓ Los porcentajes de Top of Mind, preferencia, consumo e intención de compra de Facundo, mejoran significativamente al pasar de clase media típica a clase media alta. Lo contrario sucede con Del Monte.
- ✓ En el mercado de conservas enlatadas la mayor frecuencia de consumo se da Una vez al mes (39,6%) y una vez por semana (29,6%).
- ✓ El lugar preferido por los consumidores al momento de realizar sus compras de enlatados, son las grandes cadenas de supermercados como: Mi Comisariato, Supermaxi, etc.
- ✓ El enlatado de mayor consumo en el mercado es el atún, seguido por las frutas y por las sardinas. Por lo regular el consumidor identifica como enlatados de frutas al durazno.
- ✓ De cada 1000 hogares de clase socioeconómica media típica y media alta, 916 conocen de la existencia de la marca de conservas Facundo.
- ✓ De estos 916 hogares, en 768 se admitió el consumo de cualquiera de los productos de la marca Facundo. Es decir que 768 de cada 1000 hogares de clase media típica y media alta en la ciudad de Guayaquil, que consumen alimentos enlatados del tipo frutas, verduras, alimentos precocidos y jugos concentrados, consumen cualquiera de los alimentos enlatados de la marca Facundo.
- ✓ Los porcentajes de Opinión y Calificación entre consumidores y no consumidores de Facundo no varían significativamente. A pesar de que los porcentajes son bajos, las características de publicidad y promociones fueron las únicas en recibir opiniones de Pésima.
- ✓ En general más del 70% de los consumidores de Facundo, se mostraron se mostraron en total acuerdo con todas las proposiciones que les fueron planteadas acerca de las conservas enlatadas Facundo.
- ✓ Los productos Facundo que más aceptación y consumo tienen por parte del consumidor son Maíz Dulce, Frijoles, Durazno y Menestras; en ese orden.
- ✓ Estos productos son consumidos una vez al mes (41,7%), una vez a la semana (26,0%) y una vez cada 15 días (21,4%).
- ✓ En general, el 85,9 % de los consumidores de Facundo manifestaron que ninguno de los productos Facundo que han probado les ha resultado desagradable
- ✓ El 69,8 % de los consumidores de Facundo conocen el origen ecuatoriano de esta marca, el 28,6% de los consumidores desconocen el origen de su procedencia y el 1,8% lo identifico como una marca extranjera.
- ✓ En general, la imagen de marca de Facundo es muy buena, pero no se debe descuidar el importante porcentaje tanto de consumo como preferencia de la marca Del Monte. El cual se convierte después de este estudio, en el principal competidor de Facundo.

Recomendaciones

En base y acorde con las conclusiones del estudio estadístico de imagen de marca en la ciudad de Guayaquil para una compañía de productos enlatados aplicado a 353 hogares de estrato medio, medio alto y alto de esta ciudad que conformaron la muestra, se puede recomendar que:

1. La empresa Tropicalimentos S.A., comercializadora de conservas enlatadas Facundo, debe prestar más atención a la publicidad de los distintos tipos de enlatados que ofrece Facundo en el mercado y aumentar la frecuencia y número de promociones para beneficio de los entrevistados, ya que en estas características los consumidores de Facundo no se mostraron totalmente satisfechos. Además debe considerar un mayor esfuerzo en despliegue de publicidad de su marca, pues aproximadamente un 8.4 % de los hogares de clase media, media alta y alta en la ciudad de Guayaquil no conocen de la existencia de la marca Facundo en el tipo de enlatados que fueron objeto de este estudio.
2. Es importante que la estrategia de publicidad a utilizarse en el futuro, ya sea mediante el uso de propagandas televisivas, radiales o escritas, debe remarcar constantemente la nacionalidad ecuatoriana de la marca Facundo, puesto que aproximadamente 28.6 % de los hogares de clase media, media alta y alta en la ciudad de Guayaquil desconocen la procedencia de esta marca y alrededor del 1.6 % identifican la marca Facundo como estadounidense o chilena. Hacer énfasis en la nacionalidad de la marca Facundo podría ser un factor importante para que los consumidores se decidan finalmente por esta marca al momento de la compra de enlatados.
3. Se debe analizar más a fondo cuales son las principales razones que llevan a un 8.5 % de los entrevistados conocedores de la marca Facundo, a simplemente no consumirla. Se recomienda un estudio de mercado para este grupo de consumidores, con el objetivo de establecer las causas de no consumo y el respectivo plan de contingencia para el mismo.
4. La empresa comercializadora de Facundo, debe tomar en cuenta el nicho de mercado constituido por hombres que deciden sobre la compra de alimentos enlatados en su hogar, es posible que la facilidad de preparación de los productos enlatados Facundo, sean un factor importante de consumo en hombres solteros, que no disponen de mucho tiempo para la preparación de sus alimentos. Lo mismo puede ocurrir con estudiantes de otras provincias que vienen a Guayaquil por motivos de estudios universitarios; y al abandonar las comodidades de su hogar, encuentran en la fácil preparación de alimentos enlatados una ayuda en su vida universitaria. En general, se recomienda un estudio de mercado para identificar a estos hombres, sus necesidades y la forma de satisfacerlas, que más convenga a la empresa.

Referencias

a) Tesis de Grado

1. G. Palacios, "Estudio Estadístico de Imagen de Marca en la ciudad de Guayaquil para una compañía de productos enlatados" (Tesis previa a la obtención del título Ingeniero en Estadística e Informática, Instituto de Ciencias Matemáticas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2004)

b) Folleto

2. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), "Resultados preliminares del VI Censo de Población y V de Vivienda", año 2002.