



“HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CECINAS, Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PF ENTRE LOS CONSUMIDORES DE CECINAS DE LOS SECTORES SOCIOECONÓMICO MEDIO Y ALTO DE LA CIUDAD DE TALCA”

**ELÍAS GÓMEZ CÉSPEDES
TOMÁS MUÑOZ SAN MARTIN**

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

Por medio de esta investigación se ha querido entregar información al departamento de Marketing de la empresa Productos Fernández S.A., de modo que les permita tomar decisiones estratégicas para lograr ventajas comparativas con relación a las demás empresas de esta industria. La metodología utilizada en este estudio se llevó a cabo en dos etapas: la primera etapa fue una fase exploratoria donde se consultó estudios y publicaciones en revistas, y entrevistas con ejecutivos de la empresa Productos Fernández S.A. y consumidores (Grupos Focos), todo permitió hacer un análisis preliminar del tema y así se identificaron los cursos de acción; la segunda etapa fue una fase concluyente de tipo descriptivo de diseño transversal. Este estudio comprendió la realización de una encuesta a los hogares de los consumidores de la ciudad de Talca, utilizando para ello un cuestionario, que fue aplicado a una muestra probabilística, representativa de

la población. El procedimiento de muestreo fue un muestreo estratificado apropiado, y la muestra fue calculada considerando varianza máxima, un nivel de error del 8%, y un nivel de confianza del 95%. El procedimiento antes mencionado entregó una muestra de 150 hogares, de los cuales 32 correspondieron al G.S.E. alto y 118 al G.S.E. medio. Se debe destacar que posteriormente se realizó el cálculo de la varianza y error real del estudio, donde la varianza real fue del 5,046% y el error real fue de un 3,59%, ambos fueron inferiores a los propuestos inicialmente, lo que indica que los datos del estudio tienen una variabilidad menor a la inicial y las conclusiones son más representativas que lo que se propuso al comienzo del estudio.

Las conclusiones más relevantes extraídas del estudio, son las siguientes:

- + Existe una buena disposición de las personas por preferir cecinas
- + La mayoría de quienes no consumen cecinas se debe a prescripción médica, lo que nos confirma el grado de aceptación de este producto.
- + Respecto a los hábitos de consumo podemos decir que no depende de los G.S.E., pero sí del sexo, la edad y el estado civil de los consumidores.
- + Si nos referimos a los hábitos de compra se puede decir que ellos no dependen de los G.S.E y tampoco del sexo de los consumidores, pero si presenta dependencia de la edad y el estado civil.
- + La fidelidad hacia la marca es mayor en el G.S.E. alto que el G.S.E. medio pero esto no implica que la fidelidad de marca dependa del G.S.E.
- + Si nos referimos a los atributos que los consumidores consideran al momento de elección de la marca de cecinas, los dos atributos más importantes son: Calidad y sabor.
- + Con relación al posicionamiento de la marca PF, se encontró que los consumidores de la ciudad de Talca la consideran como un producto de alta calidad y de un sabor agradable.
- + Al referimos a conocimiento espontáneo, PF sin duda es la más recordada.
- + Ahora, si hacemos mención a la imagen corporativa (logotipo) se ha podido comprobar que los consumidores saben que existe y lo han visto, pero no han sido capaces de retener en sus mentes las características que éste posee, sin embargo, han podido identificar las letras que distinguen a esta marca talquina ("PF").

+ Una de las principales limitaciones del estudio la constituye el hecho que los resultados no son proyectables al resto del país

Algunos conceptos utilizados durante el estudio se presentan a continuación:

+ Atributo: La característica o ventaja buscada por el comprador en un producto; es el atributo que genera el servicio, la satisfacción y que, como tal, es utilizado como un criterio de elección.

+ Consumidor Final: Personas que compran productos para uso personal no relacionado con los negocios.

+ Hábito: Modo especial de proceder, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, de origen instintivo.

+ Logotipo: La parte de una marca que aparece bajo la forma de un símbolo, fotografía, diseño, color distintivo o tipo de letra.

+ Marca: Un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos con la que se intenta identificar los productos de un vendedor o de un grupo de vendedores.

+ Motivo de Compra: La razón por la que una persona compra un producto específico o compra en una cierta tienda.

+ Posicionamiento: Estrategias y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de un competidor en las mentes (y en los corazones) de grupos de consumidores seleccionados.

Este estudio pretendió desde un comienzo ser un punto de partida para que la empresa pueda tomarlo y realizar uno similar en otras ciudades del territorio nacional.