



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ESTUDIO DE IMAGEN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

DIEGO IGNACIO ARAYA MUÑOZ

PROFESOR GUÍA:
TODD PEZZUTI LLOYD

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
NICOLÁS FRITIS COFRÉ
MAURICIO RAMÍREZ FLORES

SANTIAGO DE CHILE
2016

**RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR AL
TITULO DE: Ingeniero Civil Industrial
POR: Diego Ignacio Araya Muñoz
FECHA: 2016
PROFESOR GUÍA: Todd Pezzuti Lloyd**

**ESTUDIO DE IMAGEN DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO**

Algramo es una empresa que vende productos de consumo masivo en pequeños formatos a través de almacenes de barrio.

El objetivo principal de este proyecto es realizar un estudio de imagen de la marca Algramo, focalizado en su producto lentejas, y entregar recomendaciones en base a los resultados encontrados que guíen futuras decisiones sobre el posicionamiento de la empresa. Adicionalmente, se estableció un objetivo secundario, cuyo fin será evaluar a los almacenes de barrio en relación a otros canales de venta.

El estudio fue dividido en dos fases de investigación, una de tipo cualitativa y otra cuantitativa. La primera de ellas tuvo como principal objetivo determinar los atributos relevantes de la imagen en la categoría de lentejas, para lo cual se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con clientes finales. Los resultados de esta fase indicaron los siguientes atributos a considerar: calidad, precio, prestigio, confianza, envases, promociones, formatos y lugares de compra. Por su parte, para la etapa cuantitativa se siguió una metodología estructurada por una serie de pasos que abarcaron desde la definición del problema hasta la entrega de recomendaciones. Finalmente, se seleccionaron por conveniencia 20 almacenes afiliados a la empresa en la comuna de Conchalí, en donde se aplicó un cuestionario a 260 compradores de lentejas para determinar la imagen de las marcas, lo cual se analizó mediante el uso de las técnicas de Análisis Factorial y Análisis de Correspondencia.

Entre los principales resultados, se determinó que la marca Campo Lindo y las lentejas a granel presentan los mayores niveles de conocimiento, seguidos por Algramo. En cuanto al análisis de la imagen, se determinó la existencia de dos factores que explican la categoría, los cuales fueron bautizados como Respaldo de marca y Conveniencia, siendo calidad y precio sus principales constituyentes. En este sentido, se identificó un grupo de marcas asociadas mayormente al factor Respaldo de Marca, mientras que la imagen de Algramo se ubicó entre ambos factores encontrados.

Finalmente, entre las principales recomendaciones, se sugiere a la empresa fortalecer y mantener la imagen actual mediante una estrategia de posicionamiento formal, para la cual se dan algunas directrices. Por otro lado, también se recomienda enfatizar en la calidad del producto con el objetivo de captar a quienes compran otras marcas, principalmente aquellos que escogen lentejas a granel. Esto debido a la relación directa existente entre la mejor marca y la marca comprada, siendo la calidad el atributo más influyente en el hecho de qué tan “buena” es considerada una marca. Finalmente, también se sugiere que la empresa aumente sus niveles de conocimiento, los cuales dadas las limitaciones del estudio podrían encontrarse subestimados.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN	4
3.	OBJETIVOS	6
3.1.	OBJETIVO GENERAL	6
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4.	MARCO CONCEPTUAL	7
4.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
4.1.1.	ACUERDO SOBRE EL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1.2.	ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1.3.	ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN	8
4.1.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1.5.	IMPLEMENTACIÓN DEL ENFOQUE SELECCIONADO	12
4.2.	IMAGEN Y MAPA PERCEPTUAL	14
4.3.	MODELO ESOMAR	15
4.4.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS	16
4.4.1.	TEST DE HIPÓTESIS	18
4.4.2.	ANÁLISIS FACTORIAL	19
4.4.3.	ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA	21
5.	METODOLOGÍA	22
5.1.	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.2.	OBJETIVOS	23
5.3.	VALOR DE LA INFORMACIÓN	23
5.4.	FASE CUALITATIVA	23
5.5.	FASE CUANTITATIVA	23

5.5.1.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	24
5.5.2.	PLAN DE MUESTREO.....	24
5.5.3.	TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO	24
5.5.4.	CODIFICACIÓN	25
5.5.5.	ANÁLISIS	25
5.5.6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
6.	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
7.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
7.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
7.2.	HIPÓTESIS	27
7.3.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
8.	ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN	28
9.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	29
9.1.	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD INTERNAS	29
9.2.	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON CLIENTES FINALES	29
10.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	32
10.1.	CONFECCIÓN DEL CUESTIONARIO	32
10.2.	PLAN DE MUESTREO.....	34
10.2.1.	POBLACIÓN META	34
10.2.2.	DETERMINACIÓN DEL MARCO DE MUESTREO.....	35
10.2.3.	SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.....	35
10.2.4.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	35
10.3.	CODIFICACIÓN	36

10.4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	38
10.4.1.	COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.....	38
10.4.2.	CONOCIMIENTO DE MARCAS.....	40
10.4.3.	COMPRADORES DE ALGRAMO	41
10.4.4.	MAGEN.....	45
11.	CONCLUSIONES	57
11.1.	MARCAS RELEVANTES EN LA CATEGORÍA LENTEJAS Y NIVELES DE CONOCIMIENTO.....	57
11.2.	ATRIBUTOS RELEVANTES DE LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	57
11.3.	IMAGEN DE ALGRAMO Y SU COMPETENCIA.....	58
11.4.	PERFIL DE LOS COMPRADORES DE ALGRAMO	59
11.5.	COMPARACIÓN DEL CANAL	59
12.	RECOMENDACIONES	60
12.1.	ENFATIZAR EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	60
12.2.	FORTALECER POSICIÓN.....	60
12.3.	OPORTUNIDAD GRANEL	61
12.4.	AUMENTAR EL CONOCIMIENTO	61
12.5.	EXPANDIR EL HORIZONTE DE CLIENTES	61
13.	PRÓXIMOS PASOS.....	62
14.	BIBLIOGRAFÍA	63
15.	ANEXOS	64
15.1.	ANEXO 1: ANÁLISIS FACTORIAL	64
15.2.	ANEXO 2: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA.....	68
15.3.	ANEXO 3: INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA ETAPA CUALITATIVA	69
15.4.	ANEXO 4: PAUTA ENTREVISTA	70
15.5.	ANEXO 5: ENCUESTA	71
15.6.	ANEXO 6: DETALLE ANÁLISIS FACTORIAL CON TODAS LAS VARIABLES	76

15.7.	ANEXO 7: DETALLE ANÁLISIS FACTORIAL SIN VARIABLE “PROMOCIONES”	81
15.8.	ANEXO 8: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, IMAGEN 86	
15.9.	ANEXO 9: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, COMPARACIÓN DEL CANAL	90
15.10.	ANEXO 10: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, COMPARACIÓN DEL CANAL, QUIENES COMPRAN OTRA MARCA	93
15.11.	ANEXO 11: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, COMPARACIÓN DEL CANAL, QUIENES COMPRAN ALGRAMO	96

1. INTRODUCCIÓN

Algramo es una empresa que se dedica a vender productos de consumo masivo en pequeños formatos (500gr) y a través de los almacenes de barrio. Esta iniciativa surge como idea en el año 2011, y gracias a la obtención de diversos premios de ayuda al emprendimiento fue formalizándose. El proyecto comenzó ganando Desafío Clave 2012, organizado por Socialab y la INJUV, y Jump Chile, organizado por la PUC. En 2013 es seleccionada para el programa Start Up Chile y fue el ganador del Jump Summit 2013, en el cual participaban ganadores de Start Up Chile y Desafío Clave. Como consecuencia, en abril de ese año la empresa se oficializa y Algramo se constituye como sociedad por acciones.

Algramo surge como una iniciativa por responder a una problemática existente en el mercado de productos de consumo masivo a la que ellos han denominado el “castigo al formato pequeño”. Este castigo consiste en que al comprar un producto en cantidades pequeñas se termine pagando un valor más elevado por éste, en relación a los formatos de mayor tamaño. Por ejemplo, al comprar un envase de un kilogramo de un determinado producto, se pagará más dinero que si se compraran 4 envases de 250 gramos. Según fuentes de la empresa, estas diferencias de precios ascienden en algunos hasta un 40%. De esta manera, los consumidores son incentivados a adquirir mayores cantidades, incidiendo negativamente en quienes desean comprar menos.

Generalmente, quienes prefieren los formatos de menor tamaño son familias de recursos limitados. Estas personas, debido a las restricciones de carácter económico que enfrentan, no pueden acceder a los formatos más grandes, o bien, preferirían una opción que se ajustara mejor a su realidad. Es por esta razón que es en los segmentos de nivel socioeconómico medio-bajo en donde Algramo ha focalizado su mercado objetivo. Desde la empresa, se cree que éstas son personas que planifican sus compras en horizontes temporales muy reducidos, como por ejemplo semana a semana o incluso día a día, razón por la cual realizan compras pequeñas en cantidad, pero con una elevada frecuencia.

Actualmente, Algramo vende ocho tipos de productos en formatos de 500gr: porotos en las variedades burro, blanco y negro, garbanzos, lentejas, arroz, azúcar y detergente (en polvo y líquido). La empresa distribuye sus productos a través de más de 400 almacenes en las comunas Huechuraba, Recoleta, Conchalí, Independencia, Renca, Quilicura y Santiago. Además, recientemente ha incorporado alrededor de 30 almacenes en Colombia, iniciando así la expansión internacional de la empresa.

Algramo adquiere sus productos directamente desde los proveedores, evitando así la presencia de intermediarios en la cadena de distribución. Una vez hecho esto, los productos son enviados a los almacenes de barrio afiliados a la empresa, en donde pueden ser adquiridos por los clientes a través de dos maneras: autoservicio y manual. En el sistema de autoservicio, los consumidores se autoatienden mediante la utilización de una máquina expendedora, la cual funciona de manera similar a las máquinas dispensadoras de bebidas. En ella, las personas colocan un envase especial, el cual es llenado automáticamente con el producto y la cantidad deseada,

previo pago de éste. En cambio, en el sistema manual, las personas compran directamente al almacenero un envase lleno con el producto deseado.



Ilustración 1: Máquina dispensadora de Algramo, autoservicio

De esta manera, Algramo percibe ingresos por la venta de los productos, mientras que los almaceneros se quedan con un margen de ella. Actualmente, sólo una fracción de los almacenes cuenta con la máquina, por lo que el sistema más utilizado es el manual.

Por otro lado, independientemente del método de venta, la primera vez que el cliente compra un producto Algramo, debe adquirir un envase especial, el cual es retornable y será reutilizado la próxima vez que la persona compre. De esta manera, en sus siguientes compras, el cliente sólo pagará por el producto en sí y no por el envase. Este hecho, junto a la eliminación de intermediarios en la cadena de distribución, permite contrarrestar el anteriormente mencionado “castigo al formato pequeño”.



Ilustración 2: Envase retornable de Algramo

Algramo se considera a sí misma como una empresa de carácter social. A través de su modelo, se hace cargo de un problema social como lo es el “castigo a formato

pequeño”, proporcionando una solución que trae consigo un triple impacto. Por un lado, provoca un efecto económico que beneficia directamente a los almaceneros, con márgenes por las ventas concretadas y que además les permite competir con las grandes cadenas de supermercados. En segundo lugar, provoca un efecto social, incidiendo directamente en las familias que prefieren menores formatos. Por último, produce un impacto medioambiental al evitar la producción de envases convencionales. Hoy en día, Algramo cuenta con la certificación de Empresa B, la cual es otorgada a aquellas organizaciones con un compromiso a generar impactos positivos socioambientales, operando con altos estándares de desempeño y transparencia¹.

¹ Sistemab.org, La Empresa B | B Corp | Sistema B. [online] Disponible en: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b> [Accedido 20 Dic. 2015].

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene su razón de ser en evaluar la imagen percibida de Algramo y utilizar esto para proponer recomendaciones en base a los resultados obtenidos. La imagen de marca hace referencia a cómo es percibida una marca por las personas. Formalmente, se puede definir como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa².

El concepto de imagen está muy relacionado con el de posicionamiento, sin embargo, no significan lo mismo. Según, Ries y Trout³, el posicionamiento se refiere a cómo se ubica un producto en la mente del consumidor. Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento se utiliza para establecer una identidad distintiva del producto en cuestión, de manera que éste pueda diferenciarse de su competencia, mediante la asociación a determinados atributos. Este factor cobra relevancia en el caso de Algramo, cuyos productos pertenecen a categorías en donde es difícil lograr una diferenciación clara de cara a los consumidores.

Formalmente, según Kotler (2000), el posicionamiento es precedido por un proceso de segmentación y selección del mercado objetivo.

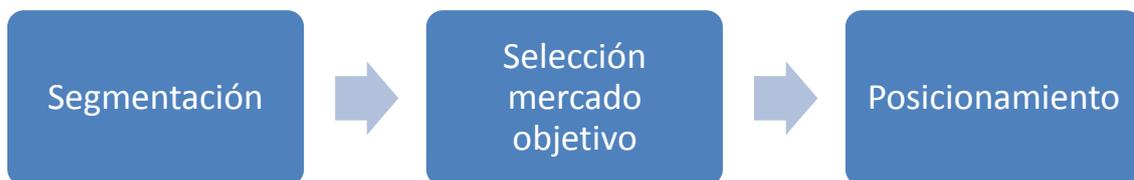


Ilustración 3: Proceso posicionamiento,

Específicamente, el proceso de posicionamiento se puede resumir en 4 pasos:

1. Identificar el mejor atributo de la marca⁴
2. Conocer la posición de la competencia en cuanto a ese atributo
3. Decidir estrategia en función de las ventajas
4. Comunicar posicionamiento

En el caso de Algramo, los procesos de segmentación del mercado y la selección del mercado objetivo ya han sido definidos por la empresa. Su segmento objetivo son principalmente familias de nivel socioeconómico medio-bajo que cuentan con poca liquidez.

² Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C., (2009), *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*, México DF, México, Ed. McGraw-Hill.

³ Ries, A., Trout, J., (1992), *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México DF, México, Ed. McGraw-Hill.

⁴ Si bien hay quienes sostienen que el posicionamiento debe basarse en un sólo atributo (Ries y Trout, 1982), no hay unanimidad en esto.

Como se ha visto, para poder lograr un posicionamiento determinado es necesario tener claridad acerca de cómo son percibidos tanto el producto o empresa en cuestión como su competencia. En otras palabras, es necesario conocer su imagen. Es por esta razón que se justifica realizar este proyecto. Algramo nunca ha realizado un estudio que evalúe su imagen, razón por la cual este proyecto entregará información con la que hoy no cuenta la compañía a un nivel cuantitativo. De esta manera, el proyecto a realizar tendrá como foco evaluar la imagen de Algramo, y entregar recomendaciones en base a los resultados. No se considerará la formulación de una estrategia de posicionamiento propiamente tal, sino que entregará una base sobre la cual Algramo podrá construirla y guiar sus decisiones de marketing.

Por otro lado, y en adición a lo anteriormente nombrado, se ha decidido incorporar a este trabajo un análisis de carácter secundario sobre el canal de ventas de Algramo, es decir, los almacenes de barrio. Como se ha mencionado, los almacenes de barrio son el único canal por medio del cual Algramo vende sus productos. Es por esto que para la empresa resulta relevante realizar un monitoreo ellos.

Específicamente, lo que se busca es determinar a qué atributos son asociados los distintos canales de venta existentes, entre ellos los almacenes de barrio, y obtener así una visión global de ellos. En otras palabras, se busca conocer qué aspectos toman en consideración las personas para diferenciar entre un canal u otro y cómo son evaluados los almacenes de barrio en esos aspectos.

Con esta información, Algramo podría tomar acciones que permitan corregir asociaciones no deseadas, o bien, provocar nuevas asociaciones en conjunto con los almacenes.

Esto cobra relevancia por el hecho de que al potenciar a los almacenes de cara a su segmento objetivo, la empresa se verá directamente beneficiada pudiendo atraer a más posibles compradores y ofreciendo también una mejor imagen de sus productos. Esto porque si el canal es evaluado negativamente en un aspecto importante, la marca podría también verse afectada, existiendo una relación de carácter simbiótico. Además, al potenciar a los almacenes de barrio, la empresa estaría cumpliendo con su rol de convertirse en un aliado de ellos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

“Realizar un estudio de imagen de la marca Algramo en su categoría lentejas”

3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los atributos relevantes de la imagen en la categoría lentejas
2. Determinar la importancia de los atributos de la imagen en la decisión de compra.
3. Determinar niveles de conocimiento de la marca de Algramo y su competencia en la categoría lentejas.
4. Caracterizar a los clientes de Algramo, en función de variables demográficas y de hábitos de compra y uso.
5. Determinar imagen de Algramo y su competencia en relación a los atributos relevantes de la imagen.
6. Comparar a los almacenes de barrio con otros canales de interés.
7. Proponer recomendaciones sobre imagen y posicionamiento.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. Proceso de Investigación de Mercado

David Aaker y George Day⁵ proponen un proceso estructurado por una serie de etapas que guían la investigación de mercados.

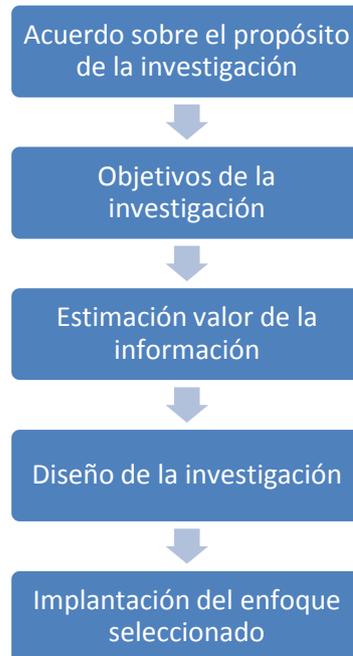


Ilustración 4: Aaker, D., Day, G., (1989), Investigación de Mercados, México, Ed. McGraw-Hill.

4.1.1. Acuerdo sobre el propósito de la investigación

El propósito de la investigación hace referencia al objetivo principal que persigue ésta. La investigación debe tener un objetivo definido que guíe su implantación. Particularmente, Aaker y Day recomiendan en este punto aclarar las alternativas de decisión detrás de la investigación, o bien los problemas u oportunidades que justifiquen llevarla a cabo. Adicionalmente, se debe especificar quiénes serán los usuarios de la investigación.

4.1.2. Establecer los objetivos de la investigación

Esta parte aglomera tres principales puntos. En primer lugar, se deben definir los objetivos de la investigación. En otras palabras esto se refiere a esclarecer la información específica que se necesita obtener para lograr el propósito de la investigación.

⁵ Aaker, D., Day, G., (1989), *Investigación de Mercados*, México DF, México, Ed. McGraw-Hill.

El segundo punto corresponde a la definición de hipótesis. Una hipótesis es una afirmación sobre un tema de interés que debe ser aceptada o rechazada. Para generar hipótesis se distinguen 3 principales métodos. En primer lugar, se pueden considerar estudios anteriores o bien realizar investigación exploratoria que permita generarlas. En segundo lugar, el investigador puede recurrir a la teoría de diferentes disciplinas, tales como la psicología, marketing, sociología, entre otras. Por último, los tomadores de decisión pueden aportar con su experiencia para pronosticar sobre los temas de interés y así levantar hipótesis.

Finalmente, también se recomienda indicar el alcance de la investigación. Esto se refiere a definir los límites del estudio, señalando los puntos que se considerarán y aquellos que no.

4.1.3. Estimación del valor de la información

Aaker y Day sugieren que de ser posible pueda estimarse el valor que se obtendría de conseguir cumplir con el objetivo de la investigación. Esto permitiría establecer un presupuesto para invertir en el estudio. Es relevante establecer que efectivamente se generará valor si se decide proceder con la investigación, ya que de lo contrario sería mejor no proceder.

4.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un programa que sirve para llevar a cabo la investigación. Aquí se definen los detalles que guían la implementación.

Esta etapa contempla tres aspectos principales: la elección del enfoque de la investigación, la construcción del instrumento de medición y la especificación del plan de muestreo.

4.1.4.1. *Enfoque de la investigación*

Se distinguen tres principales enfoques de la investigación, los cuales varían en base al propósito que se tenga, a los objetivos, a la precisión de la información requerida y a los métodos de recolección que se utilizan para obtener la información. En primer lugar, se encuentra la investigación exploratoria. Este enfoque de investigación busca principalmente lograr un entendimiento o comprensión del problema en cuestión. Que el investigador se introduzca en el tema y se familiarice con él. Generalmente en este enfoque no existen hipótesis, sino que éstas se generan a partir de la investigación misma. Los principales métodos de recolección de datos en la investigación de carácter exploratorio son los datos secundarios y los métodos cualitativos. Los datos secundarios corresponden a aquellos que fueron generados para un propósito distinto al de investigación en cuestión. Por su parte, dentro de los principales métodos cualitativos se distinguen los focus group, las entrevistas y las técnicas proyectivas.

En segundo lugar, se tiene la investigación descriptiva. Este enfoque busca principalmente hacer una descripción de un tema de interés, como lo pueden ser los

diferentes aspectos de un mercado determinado. A través de este enfoque se pretende obtener una fotografía sobre alguna característica relevante. A diferencia de la investigación exploratoria, aquí generalmente sí existen hipótesis previas. Es común ver investigaciones en donde primero se escoge un enfoque exploratorio para levantar hipótesis y variables a medir, y luego se lleva a cabo un enfoque descriptivo para obtener resultados de carácter cuantitativo. Los principales métodos de recolección de datos en este tipo de investigación son, además de los datos secundarios y los métodos cualitativos, los cuestionarios y la observación.

Finalmente, está la investigación causal. Este enfoque tiene como objetivo estudiar las relaciones de causa-efecto que puedan existir en cuanto a un tema de interés. Su principal instrumento son los experimentos, en donde se controlan variables independientes y se estudian los resultados que éstas provocan en una variable dependiente.

4.1.4.2. Diseño del instrumento de medición

El instrumento de medición a utilizar dependerá del enfoque seleccionado. Este tiene como función recoger la información deseada. Al momento de diseñar un instrumento de medición se debe asegurar de tener muy claro lo que se quiere medir y cómo se medirá.

4.1.4.3. Especificación del plan de muestreo

El plan de muestreo debe definir principalmente cómo y a quiénes se les aplicara el cuestionario. Cuando se lleva a cabo un proceso de Investigación de Mercados se hace para extraer datos de una población objetivo para que éstos puedan proporcionar información que permita apoyar las decisiones. Esta información puede obtenerse de dos maneras: aplicando el cuestionario a toda la población, lo que corresponde a un censo, o bien, seleccionando un subconjunto de ella, denominado muestra, y aplicar el estudio sobre ésta. La idea es que los resultados obtenidos mediante la muestra puedan extenderse a toda la población. Existen diversas consideraciones para escoger entre un censo o una muestra, sin embargo, en la mayoría de los casos se opta por construir una muestra representativa que permita extender los resultados a la población. De esta manera, el plan de muestreo debe especificar cómo se obtendrá la muestra. Malhotra propone la siguiente metodología para especificar el plan de muestreo.

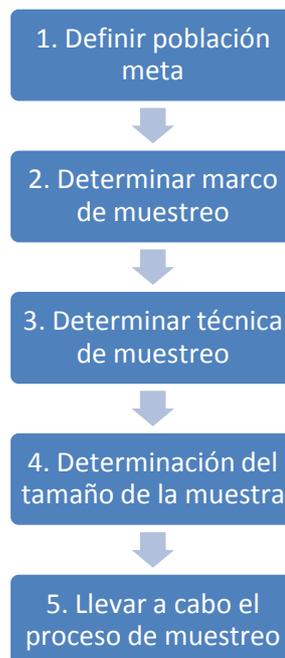


Ilustración 5: Plan de muestreo, Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

- Definir la población meta

El primer punto consiste en definir quiénes serán las personas de las cuáles interesa extraer la información, es decir, a quiénes se les aplicará la encuesta.

Para definir correctamente la población objetivo, deben especificarse 4 elementos que ayudarán a definirla correctamente. En primer lugar, debe determinar el elemento, que corresponde a aquellos sobre los cuales interesa obtener la información. Luego debe definirse la unidad de muestra, que es donde están contenidos los elementos. Finalmente, debe determinarse el alcance geográfico de la investigación y su extensión temporal.

- Determinar marco de muestro

El marco de muestreo es una representación de los elementos de la población. Puede corresponder por ejemplo a un listado de números telefónicos o una lista de clientes de una empresa. Sin embargo, no siempre existe la posibilidad de listar a los elementos de la población. En estos casos se sugiere dar instrucciones para llegar a población meta.

- Selección del método de muestreo

Una de las decisiones más importantes que deben tomarse en cuanto a la especificación del plan de muestreo es determinar si éste será de carácter probabilístico o no probabilístico. En el muestreo no probabilístico las unidades que componen la muestra son determinadas por el juicio y criterio del investigador. Por el contrario, en el muestreo probabilístico, cada unidad de la muestra es seleccionada

aleatoriamente. La elección de elegir un método u otro varía de acuerdo a las características de cada investigación. El muestreo no probabilístico es más rápido, económico y sencillo de implementar. Sin embargo, tienen la desventaja de que los resultados son difícilmente extensibles al resto de la población. Por su parte, el muestreo probabilístico suele ser más costoso y lento, pero permite extender los resultados a la población. Dependiendo de la elección tomada en cuanto a la aleatoriedad del muestreo, existen una serie de procedimientos según cada caso. A continuación se muestran las técnicas de muestreo para cada tipo:

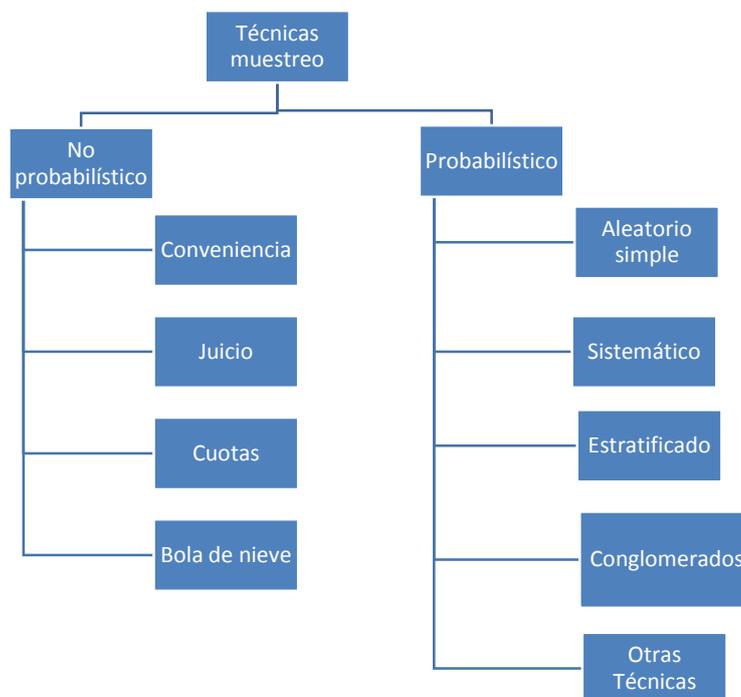


Ilustración 6: Técnicas de muestreo, Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

- Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra corresponde a cuántos elementos se incluirán en la investigación para aplicarles el cuestionario. Esta decisión, al igual que el tipo de muestreo, depende de diversos factores. En general, para estudios de naturaleza cuantitativa se requieren mayores tamaños muestrales. De la misma manera, si se desean llevar a cabo análisis de tipo multivariado, en donde interfieren numerosas variables, se recomiendan mayores tamaños.

Matemáticamente, para una muestra de proporciones el tamaño muestral se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 pqN}{e^2(N-1) + K^2 pq}$$

Ecuación 1: Tamaño muestral, población finita

Donde,

n= tamaño de la muestra

K= nivel de confianza

e= error estadístico

p= proporción de la población que cuenta con característica de interés

q= proporción de la población que no cuenta con característica de interés. Es igual a 1-p.

En la mayoría de los casos se puede asumir que la población sumamente grande como para considerarla infinita (cuando la muestra representa menos del 10% de la población). En este el tamaño muestral viene dado por:

$$n = \frac{K^2 pq}{e^2}$$

Ecuación 2: Tamaño muestral, muestra infinita

En la mayoría de los casos no se conoce con certeza la proporción de personas que cumple con la característica de interés, razón por la cual se desconocen los valores de p y q. Para solucionar esto se recomienda intentar estimar estos parámetros mediante una investigación de prueba o la revisión de estudios anteriores. Sin embargo, también es posible ponerse en el “peor de los casos” y asumir la máxima variación posible de variable de interés, en cuyo se asume que p=q=0,5.

- Llevar a cabo el proceso de muestreo

Finalmente se procede a ejecutar el proceso de muestreo definido.

4.1.5. Implementación del enfoque seleccionado

La implantación del enfoque seleccionado abarcará principalmente tres aspectos: la recopilación de los datos, el análisis de éstos y las recomendaciones.

- Recopilación de datos

Una vez hecho el diseño de la investigación lo primero que se hará será a proceder a la recolección de los datos. Este punto se refiere a la aplicación del instrumento diseñado previamente y considerando el muestreo que se ha seleccionado. En esta etapa se registran y lo datos y se entregan para el posterior análisis.

Específicamente, se debe determinar quiénes aplicarán el instrumento de medición y capacitarlos adecuadamente para que el registro de los datos sea el adecuado según el criterio del investigador, además de validar el proceso.

- Análisis de los datos

En esta etapa se toman los datos reunidos durante la recopilación y se analizan para transformarlos en información que permita cumplir con el propósito de la investigación.

Lo primero que se debe hacer en esta fase es preparar los datos para ser analizados. Comúnmente se deben realizar una serie de tareas sobre los datos antes de comenzar a indagar en ellos, éstas comprenden: la revisión del cuestionario, edición, codificación, transcripción, depuración y ajuste estadístico. Una vez que los datos están listos se puede proceder al análisis de éstos. Existen una serie de técnicas utilizadas en la investigación de mercados para analizar los datos recolectados, pero lo importante es que la técnica escogida esté alineada con los objetivos que se tengan.

- Recomendaciones

Una vez analizados los datos, no basta con presentarlos tal cual están. Es necesario que los resultados obtenidos sean interpretados para que puedan significar un real aporte sobre el propósito de la investigación. De esta manera se podrán obtener conclusiones relevantes que clarifiquen las decisiones a las que se enfrentan los tomadores de decisión.

4.2. Imagen y mapa perceptual

La imagen se representa gráficamente mediante un mapa perceptual. Estos mapas muestran de una manera gráfica las asociaciones existentes entre las marcas y atributos relevantes de un mercado en cuestión.

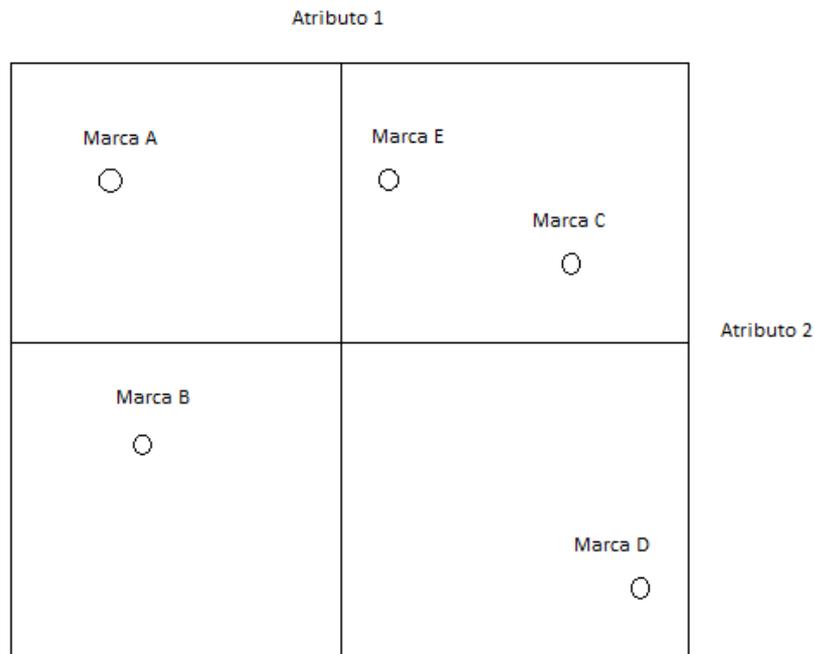


Ilustración 7: Ejemplo mapa perceptual, elaboración propia.

Para construir un mapa perceptual se debe definir un set de atributos o dimensiones relevantes para los consumidores de la industria analizada. Estas variables son aquellas que los consumidores toman en cuenta al momento de percibir un determinado objeto, producto o marca. Una vez que se conocen las dimensiones, lo que sigue es determinar cómo son percibidas las diversas marcas de este mercado, en base a las variables identificadas anteriormente.

4.3. Modelo ESOMAR

Modelo utilizado para definir nivel socio-económico en Chile. El nivel socio-económico es derivado a partir de dos variables: educación del jefe del hogar y actividad.

¿Cuál es el Nivel de educación y Actividad del JEFE DE HOGAR...?	1. Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, limosna).	2. Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.	3. Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante)	4. Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario	5. Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).	6. Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
	E	E	D	C3	C3	C2
1. Básica incompleta o menos	E	E	D	C3	C3	C2
2. Básica completa	E	D	D	C3	C3	C2
3. Media incompleta. Media técnica completa (liceo industrial o comercial)	D	D	D	C3	C2	C2
4. Media completa. Superior técnica incompleta (instituto)	D	D	C3	C3	C2	ABC1
5. Universitaria incompleta. Superior técnica completa (Instituto)	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1
6. Universitaria completa	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1
7. Post grado (master, doctorado o equivalente)	C3	C3	C2	ABC1	ABC1	ABC1
ABC1	C2	C3	D	E		
1	2	3	4	5		

Ilustración 8: ESOMAR

4.4. Técnicas de Análisis

Las técnicas se pueden clasificar en univariadas y multivariadas. A continuación se muestran técnicas univariadas:

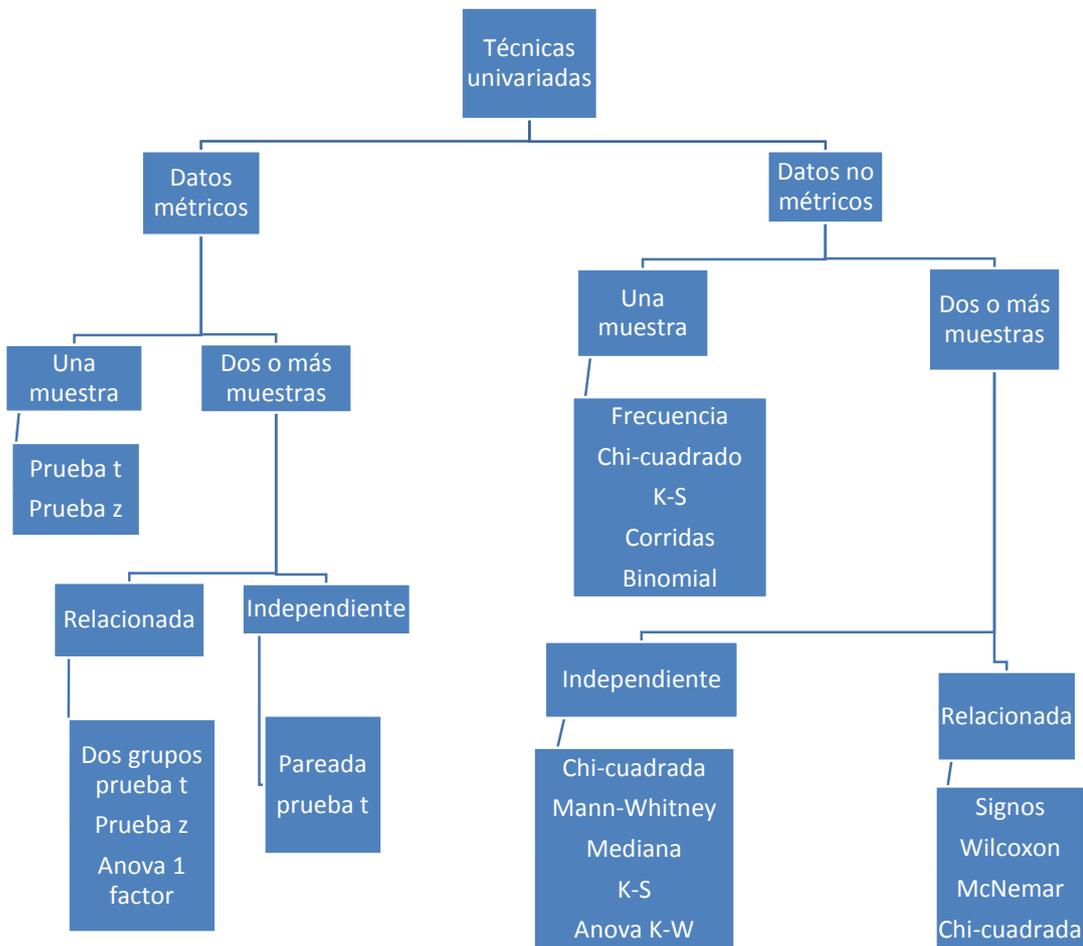


Ilustración 9: Técnicas Univariadas, Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

Las técnicas univariadas se utilizan cuando hay una sola medición para cada elemento de la muestra, o cuando hay varias mediciones para cada elemento pero cada variable se analiza por separado. Por su parte, las técnicas multivariadas toman relevancia cuando hay más de una medición para cada elemento o bien se analiza más de una variable. A continuación se muestra un esquema con las técnicas multivariadas:

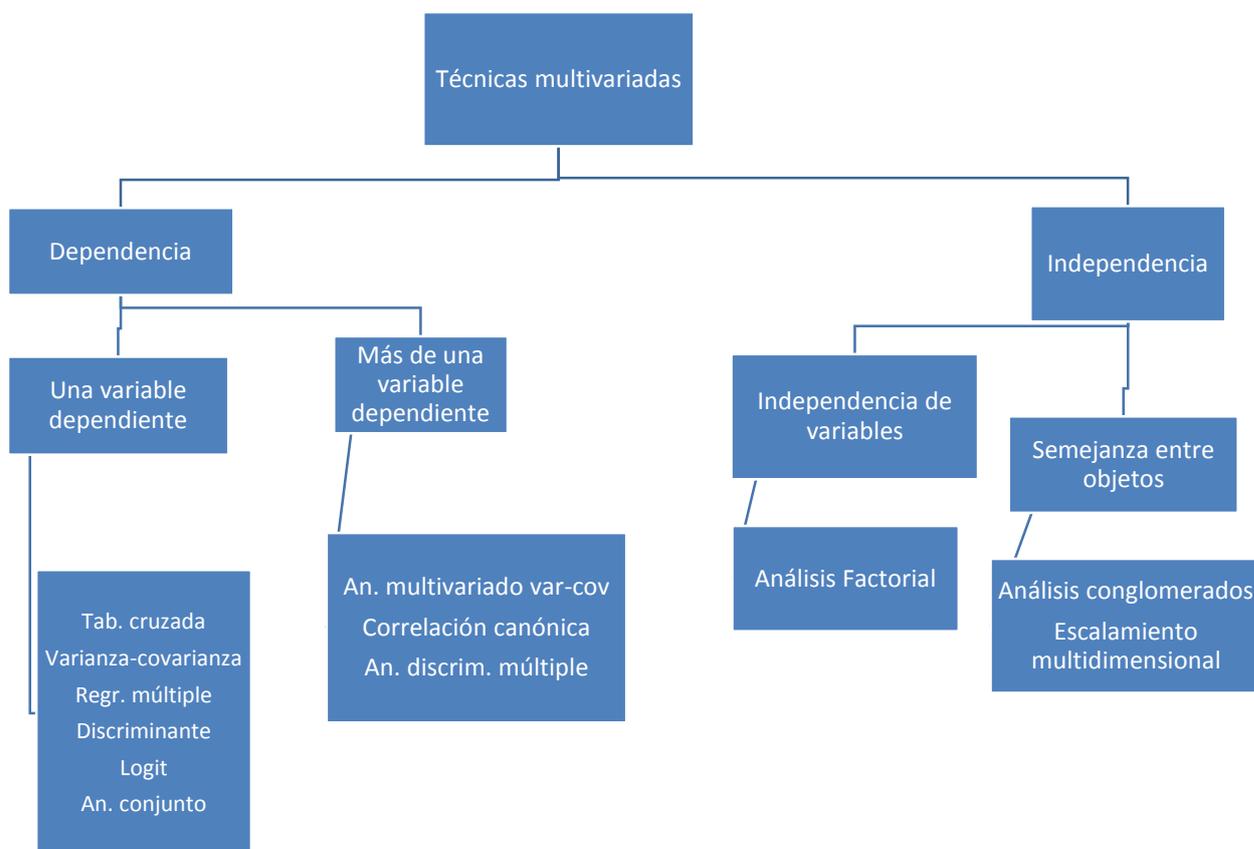


Ilustración 10: Técnicas Multivariadas, Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

Generalmente, los mercados resultan ser ambientes complejos, en donde intervienen una gran cantidad de variables que dificultan su entendimiento. Por esta razón, el análisis de los datos se realizará mediante el uso de técnicas de análisis multivariado. Dentro de este universo, se distinguen las técnicas de dependencia y las de interdependencia. Las técnicas de interdependencia examinan el conjunto completo de relaciones interdependientes entre variables, mientras que en las de dependencia se escogen variables dependiente e independientes (no se examina como un todo).

4.4.1. Test de Hipótesis

Un test de hipótesis es una prueba que se utiliza cuando se quiere probar una idea anteriormente establecida. El objetivo de un test de hipótesis es determinar si una determinada característica de la población es compatible con lo observado en una muestra de ella.

Formalmente, un test de hipótesis es el procedimiento estadístico mediante el cual se investiga la verdad o falsedad de una hipótesis acerca de una población o poblaciones.

Un test de hipótesis está conformado por:

1. Las hipótesis nula y alternativa. La hipótesis nula es lo que se contrasta, y se mantendrá a menos que los datos indiquen lo contrario. Por su parte, la hipótesis alternativa es lo contrapuesto a la hipótesis nula.
2. Estadístico de Contraste y valor experimental del estadístico de contraste. El estadístico de contraste es una variable aleatoria, con distribución conocida, cuyos valores permitirán aceptar o rechazar la hipótesis nula. Por su parte, el valor experimental del estadístico de contraste hace referencia al valor que numérico que tiene el estadístico en la muestra seleccionada.
3. Región crítica, correspondiente a los valores del estadístico de prueba para los cuales se contradice la hipótesis nula.
4. Regla de decisión, para rechazar o no la hipótesis nula.

4.4.1.1. Prueba U de Mann-Whitney

Test no paramétrico que se utiliza para comparar muestras independientes cuando existe un variable nominal. En este test, las hipótesis nula y alternativa se enuncian de la siguiente manera:

- Hipótesis nula: “La distribución de la variable en cuestión en la misma en ambos grupos”.
- Hipótesis alternativa: “La distribución de la variable en cuestión no es la misma entre grupos”.

4.4.2. Análisis factorial

El análisis factorial hace referencia a un grupo de técnicas de reducción de datos. Este método lo que hace es encontrar las relaciones de correlación que hay entre las variables con el fin de encontrar un nuevo grupo de dimensiones no correlacionadas, las cuales se llaman factores. La utilidad de los factores es que facilitan la interpretación de los resultados, ya que resumen la información de las variables originales en un número menor de dimensiones.

El Análisis Factorial es utilizado comúnmente en proyectos de Investigación de Mercados en donde se trabaja con mercados complejos en donde interactúan numerosas variables. Particularmente, en los estudios de Imagen y Posicionamiento se suele utilizar para la construcción de mapas perceptuales que permitan comprender cómo se posicionan las distintas marcas de una industria en la mente del consumidor.

Matemáticamente, en el análisis factorial cada variable se puede expresar como una combinación lineal de los factores. De esta manera, si las variables están estandarizadas se tiene lo siguiente:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Ecuación 3: Análisis Factorial, variables en función de los factores

donde,

X_i = variable i

A_{ij} = coeficiente de la variable i sobre el factor común j.

F_i = factor común

V_i = coeficiente de la variable i sobre el factor único j.

U_i = factor única sobre la variable i

m = número de factores

Según Malhotra⁶, para llevar a cabo un análisis factorial en primer lugar se debe plantear el problema, es decir, deben seleccionarse las variables que se incluirán en el análisis, así como los objetos sobre los cuáles éstas serán medidas. Una vez hecho esto, se debe calcular la matriz de correlación, la cual indicará, valga la redundancia, el grado de correlación de las variables seleccionadas. Para determinar si el conjunto de datos se adecúa al Análisis Factorial, se utilizan los test KMO y de Esfericidad de Bartlett.

Cuando se tenga la certeza de la factibilidad del análisis, se debe definir el método de Análisis Factorial, entre los cuales los más utilizados son el Análisis de Factores Comunes y el Análisis de Componentes Principales.

Posteriormente, se selecciona el número de factores que se incluirán en el análisis final, lo cual se puede hacer mediante la utilización de diversos criterios, tales como basarse en los valores propios, en la varianza explicado, o la determinación a priori, entre otros. Luego de esto, los factores incluidos son rotados para facilitar su

⁶ Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

interpretación, etapa en la cual se les asigna un nombre que los bautiza en función de las variables que los representan.

Finalmente, se puede construir un mapa en el cual queden representados los objetos, variables y factores que se incluyeron en el estudio⁷.

⁷ Mayor detalle del Análisis Factorial puede ser encontrado en el Anexo 1.

4.4.3. Análisis de Correspondencia

Es una técnica de análisis multivariada que permite representar las relaciones existentes entre variables cualitativas, nominales u ordinales. A través de este tipo de análisis, es posible resumir la información de un grupo de variables, representando las relaciones existentes en un menor número de dimensiones, de manera de hacer más fácil su comprensión.

El análisis de correspondencia tiene su importancia en que permite interpretar los resultados de una manera muy clara, puesto que permite graficar en un mismo mapa perceptual las relaciones subyacentes entre variables. Por este motivo es ampliamente usado en los estudios de Imagen y Posicionamiento, permitiendo determinar a qué atributos son asociadas las distintas marcas de un mercado, las cuales es posible plasmar en un mapa perceptual.

El análisis de correspondencia puede ser utilizado para estudiar relaciones entre dos o más variables. En el primero de los casos se está en presencia de un Análisis de Correspondencia Simple, y el segundo ante un Análisis de Correspondencia Multidimensional. En general, esta técnica se basa en la construcción de tablas de contingencia, las cuales contienen información sobre la distancia existente entre las variables. A continuación se muestra un ejemplo de una tabla de correspondencia bidimensional para el caso de un Análisis de Correspondencia Simple, que es el que se utilizará en este estudio. Existen dos variables cualitativas, V1 y V2, cuyas categorías son 1, 2, 3, 4 y A, B, C, D, respectivamente.

V1/V2	A	B	C	D
1				
2				
3				
4				

Tabla 1: Tabla de contingencia bidimensional

A partir de esta tabla, es posible analizar si existe dependencia entre ambas variables, para luego mediante el cálculo de distancias entre los elementos de la tabla, obtener nuevas dimensiones que reflejen los datos y las posiciones de las variables en éstas. Comúnmente, se consideran las dos dimensiones que representen la mayor cantidad de varianza, hecho que ayuda enormemente a la interpretación de los resultados⁸.

⁸ Mayor detalle del Análisis de Correspondencia puede ser encontrado en el Anexo 2.

5. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en este proyecto estará basada en el proceso propuesto por Aaker y Day, el cual fue explicado en profundidad anteriormente, en el apartado correspondiente al Marco Conceptual.

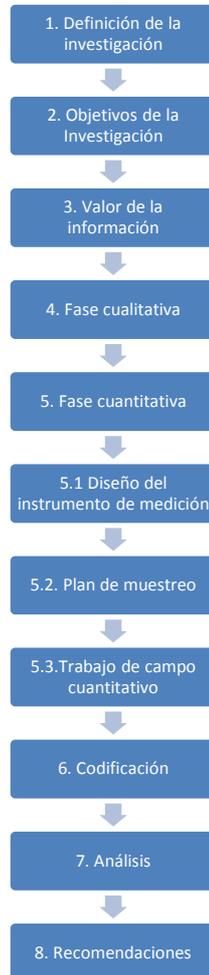


Ilustración 11: Metodología

En primer lugar, se definen los tres primeros puntos presentados en la metodología de Aaker y Day, correspondientes a la definición de la investigación, objetivos de la investigación y estimación del valor de la información. Posteriormente, se estructuró una etapa cualitativa y otra cuantitativa. Finalmente, se llevó a cabo el trabajo de campo cuantitativo y se realizaron los análisis pertinentes para luego generar recomendaciones en base a ello.

5.1. Definición de la investigación

En primer lugar, se aclarará el propósito principal de ésta investigación, detallando las decisiones o problemas u oportunidades que justifiquen su realización.

5.2. Objetivos

Una vez aclarado el punto anterior, se definirán los siguientes puntos, los cuáles ayudarán a cumplir el propósito señalado:

- Objetivos de la investigación
- Hipótesis
- Alcance de la investigación
-

5.3. Valor de la información

Luego de definir los objetivos, se dará una estimación de lo que podrá hacer Algramo una vez que cuente con la información que este estudio brindará. Se explicará cuál será su utilidad y para qué servirá esto.

Además, también se entregará una estimación del valor económico de este tipo de estudios en el mercado. Finalizado esto, se pasará a definir la investigación propiamente tal.

Este proyecto de investigación se estructuró en dos fases: primero una etapa cualitativa y posteriormente una cuantitativa.

5.4. Fase cualitativa

La primera parte de este proyecto consiste en una investigación exploratoria de carácter cualitativo.

El objetivo de esta investigación es determinar 4 factores:

1. Las marcas que se incluirán en el estudio
2. Los atributos sobre las cuáles se medirán estas marcas
3. Los canales de venta con los cuales se compararán los almacenes de barrio
4. Los atributos en base a los cuales se realizará la comparación de los distintos canales

Esta información se obtendrá mediante la realización de entrevistas en profundidad a personal de la empresa y a clientes finales.

5.5. Fase cuantitativa

La segunda parte de este proyecto consiste en una investigación descriptiva de carácter cuantitativo.

El objetivo de esta etapa es obtener información cuantitativa sobre los aspectos de interés. Específicamente, los objetivos de esta etapa son:

1. Determinar niveles de conocimiento de las marcas de lentejas incluidas en el estudio.
2. Determinar cómo se ubican las distintas marcas de lentejas sobre los atributos incluidos en el estudio.
3. Determinar hábitos de compra y consumo de los clientes de Algramo.
4. Determinar cómo se ubican los almacenes de barrio, y los demás canales incluidos en el estudio, sobre los atributos incluidos.

5.5.1. Diseño del instrumento de medición

El instrumento de medición será un cuestionario estructurado. Un cuestionario es una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados.

Un primer punto a considerar al momento de realizar el cuestionario es determinar el tipo que se utilizará. Existen diversos tipos de cuestionarios, entre las cuáles se pueden encontrar las encuestas telefónicas, personales, por correo y electrónica. Cada una tiene sus ventajas y desventajas, y la elección depende de la situación en particular. Se utilizará un cuestionario en papel, el cual se aplicará personalmente en los almacenes afiliados a la empresa.

5.5.2. Plan de muestreo

Luego de diseñar el cuestionario de acuerdo a los requerimientos y objetivos de la investigación, se procederá a realizar el plan de muestreo. En esta fase se decidirá principalmente cuántos cuestionarios completos se necesitarán y cómo serán seleccionadas las personas que los contestarán.

En este punto se definirá a la población objetivo, de manera tal que se asegure que el cuestionario sea contestado por individuos relevantes en el proyecto, es decir, que sean compradores de lentejas. Para esto se establecerán condiciones que la persona en cuestión deberá cumplir para ser considerada en el estudio.

De la misma manera, se determinarán el marco de muestreo y el método de muestreo. En este sentido, será importante definir cómo y dónde se accederá a las personas para que éstas llenen la encuesta. Para esto se considerarán los negocios afiliados a la empresa, sin embargo, se deberá definir cuántos de éstos se incluirán en el estudio. Además, se elegirá entre un método de muestreo probabilístico o no probabilístico, según las condiciones del proyecto.

Finalmente, se definirá un número de encuestas completadas a obtener, el cual se obtendrá mediante consideraciones matemáticas y del proyecto mismo.

5.5.3. Trabajo de campo cuantitativo

Al momento de que el plan de muestreo se encuentre definido, y el cuestionario terminado, se procede a aplicar el instrumento según las directrices definidas previamente. Al término de esta etapa, se debe tener la totalidad de los datos que permitan realizar los análisis.

5.5.4. Codificación

Las variables serán codificadas numéricamente con el fin de armar una base de datos sobre la cual se realizarán los análisis que permitan cumplir los objetivos de este proyecto.

5.5.5. Análisis

Una vez que los datos hayan sido recopilados, corresponderá analizarlos mediante alguna técnica que permita transformarlos en información relevante que apoye las decisiones. Para poder hacer esto, es necesario que la técnica escogida permita obtener resultados acordes a los objetivos de la investigación. En este caso, el objetivo principal es realizar un estudio de imagen de las lentejas Algramo, determinando cómo son percibidos en ciertas variables de interés. Además, es sumamente importante que a través de las técnicas seleccionadas se puedan contestar las hipótesis planteadas. Para cumplir con esto, se realizarán los siguientes análisis:

5.5.5.1. *Conocimiento de las marcas de la categoría Lentejas*

De manera similar, se analizará un análisis descriptivo de los distintos niveles de conocimiento obtenidos por cada una de las marcas de lentejas a incluir en el estudio. Se considerará el top of mind, recuerdo espontáneo, recuerdo guiado y conocimiento total.

5.5.5.2. *Caracterización de los clientes de Algramo*

Para este punto, se tomarán en cuenta variables demográficas y de hábitos de compra y consumo para describir un perfil de los clientes de Algramo. La muestra se dividirá en compradores y no compradores de la marca, y mediante la utilización del test U de Mann-Whitney se determinará si existen diferencias en las variables observadas y si éstas son significativas.

5.5.5.3. *Imagen de las marcas de la categoría Lentejas*

Con el fin de determinar la imagen de Algramo y su competencia en la categoría Lentejas, se construirán mapas perceptuales. Para hacer esto se utilizarán las técnicas de análisis multivariadas descritas en el Marco Conceptual, esto es, Análisis Factorial y Análisis de Correspondencias. En ambos se utilizarán como datos de entrada las evaluaciones obtenidas por las marcas en relación a los atributos de interés.

Particularmente, en el caso del Análisis Factorial, estas evaluaciones se utilizarán para construir la matriz de correlaciones en la cual se basará el análisis. Posteriormente se derivarán factores que expliquen los atributos incluidos en el estudio, y a partir de los cuales se generarán los mapas perceptuales en donde se graficará cómo se posicionan las diferentes marcas.

En cuanto al Análisis de Correspondencia, las evaluaciones de las marcas sobre los atributos se utilizarán para construir la tabla de contingencia a partir de la cual se obtendrá el mapa perceptual.

Finalmente, ambas técnicas entregarán como resultado las múltiples asociaciones que puedan existir entre marcas y atributos, permitiendo de esta manera determinar cómo son percibidas cada una de ellas.

5.5.5.4. *Comparación del canal*

De manera similar, para realizar la comparación de los canales, se utilizará la evaluación de éstos en las distintas variables como entrada en la realización de un Análisis de Correspondencia. Esto dará como resultado un mapa que mostrará las asociaciones existentes entre canales y atributos. Con esta información será posible determinar cómo se ubican los almacenes de barrio en la mente de las personas, y en base a esto, proceder a la comparación con los demás canales de venta.

5.5.6. Conclusiones y Recomendaciones

Finalmente, los resultados obtenidos en la etapa de análisis serán utilizados como input para la elaboración de conclusiones y recomendaciones sobre los clientes de Algramo y sus características, la imagen de Algramo y su competencia y la comparación del canal de ventas.

6. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El principal propósito de esta investigación es realizar un estudio de imagen de la marca Algramo en la categoría lentes. Este estudio permitirá determinar las percepciones de los consumidores respecto de la marca, así como también de su competencia.

Los resultados de esta investigación, guiarán futuras decisiones de la empresa, principalmente sobre el desarrollo de nuevos productos y campañas de marketing para posicionar la marca. Asimismo, este estudio también ve su justificación en la oportunidad de lograr diferenciarse en una categoría de productos en la cual es difícil ver diferencias.

Los usuarios de la investigación, es decir, quienes utilizarán los resultados obtenidos producto de este trabajo, son el área comercial de Algramo, a cuya cabeza se encuentra su Gerente Comercial.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Aun cuando el objetivo de este proyecto ya fue abordado en el punto “3. Objetivos”, en este apartado nuevamente se recuerda para seguir el hilo de la metodología.

7.1. Objetivos de la investigación

El principal propósito de esta investigación es realizar un estudio de imagen de la marca Algramo en la categoría lentes.

Para poder cumplir con esto se necesitará la siguiente información:

- Para el objetivo principal: Estudio de imagen de Algramo en la categoría Lentejas
 1. Conocer la competencia de Algramo en la categoría lentejas que se incluirán en el estudio.
 2. Levantar atributos o dimensiones sobre las cuales se evaluarán estas marcas.
 3. Determinar posicionamiento de Algramo y su competencia en base a los atributos o dimensiones seleccionados.
 4. Niveles de conocimiento de las distintas marcas de lentejas. Niveles de conocimiento espontáneo, guiado y top of mind.
 5. Describir hábitos de compra y uso de lentejas
 6. Caracterizar demográficamente los clientes de Algramo (sexo, edad, nivel socioeconómico)

- Para el objetivo secundario: Comparación del canal de ventas
 1. Conocer canales de venta, además de los almacenes, de barrio a incluir en el estudio.
 2. Conocer atributos/dimensiones sobre los cuales comparar los diferentes canales de venta.
 3. Determinar cómo se posicionan los diferentes canales de venta en base a los atributos/dimensiones seleccionados.

7.2. Hipótesis

Las hipótesis generadas a partir de conversaciones con la empresa se muestran a continuación:

H1: “Las lentejas Algramo son percibidas como económicas en relación a la competencia”.

H2: “Las lentejas Algramo son percibidas como de igual calidad que los productos de la competencia”.

H3: “Algramo es una marca de confianza”.

H4: “Para las personas el atributo más relevante es el precio”

H5: “Los almacenes de barrio son percibidos como más cercanos y familiares”.

7.3. Alcance de la investigación

- El trabajo a realizar abarcará todos los puntos presentes en la metodología. Es decir, desde el acuerdo sobre el propósito de la investigación hasta la entrega de recomendaciones para la empresa. Este estudio, abarcará los siguientes puntos:

1. Conocimiento de la marca Algramo y su competencia.
2. Imagen de la marca Algramo y su competencia, mediante un mapa de posicionamiento.

3. Hábitos de compra
4. Comparación del canal de venta

- El estudio no incluye la confección de una estrategia de posicionamiento propiamente tal, sino que entregará la información necesaria para que Algramo la determine según sus intenciones. Sin embargo, sí se entregarán sugerencias basadas en los resultados logrados.

- El estudio sólo se centrará en la categoría de productos Lentejas.

- El estudio se realizará exclusivamente considerando los almacenes afiliados a la empresa en la comuna de Conchalí. Además, solo se considerarán 20 de ellos para la recolección de datos.

8. ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN

El valor de la información que proporcionará este estudio estará dado por el valor potencial de lo que podría llegar a hacer Algramo si la conoce. El punto central en este aspecto es que este estudio de imagen sentará las bases sobre las cuáles Algramo podrá basar su posicionamiento. De esta manera, éste se podrá sustentar en datos de carácter cuantitativo, robusteciendo enormemente la decisión.

El valor del posicionamiento, como ya se mencionó, se relaciona con la posibilidad de diferenciar una marca de la competencia y asociarla a los atributos que la empresa crea convenientes. De esta manera Algramo podrá estructurar sus herramientas de marketing para que su marca se ubique en un lugar conveniente en la mente de los consumidores. Este hecho toma aún más valor si se toma en cuenta lo complicado que es destacar en una categoría como las lentejas.

A su vez, al hacer reconocible la marca de cara a los consumidores se produce un aumento del valor o capital de la marca, el cual se relaciona positivamente con la rentabilidad de largo plazo que la marca entrega a los accionistas.

Por otro lado, también es posible dar una estimación del valor monetario de la información que entregará este proyecto. En general, la determinación del precio de este tipo de estudios, y de Investigación de Mercados en general, se basa en varios factores, entre los que se encuentran la cobertura geográfica, el acceso a los encuestados, la complejidad de los análisis que se realizarán, entre otros. En este caso, y tomando como referencia que en el mercado el precio de una encuesta realizada en un punto geográfico en particular (como centros comerciales, negocios, etc) oscila entre 0,2UF y 0,5UF c/u, este proyecto tendría un valor aproximado entre 52UF y 130UF⁹.

⁹ Considerando la realización de 260 encuestas, número que posteriormente será explicado.

9. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Tal como se mencionó en el apartado referente a la Metodología, esta investigación exploratoria tiene su razón de ser en conocer la siguiente información:

1. Las marcas que se incluirán en el estudio
2. Los atributos sobre las cuáles se medirán estas marcas
3. Los canales de venta con los cuales se compararán los almacenes de barrio
4. Los atributos en base a los cuales se realizará la comparación de los distintos canales

Para lograr esto, se utilizaron dos fuentes de información. Por un lado conversaciones con la empresa, particularmente con el Gerente Comercial. Y en segundo lugar, entrevistas realizadas directamente en un almacén afiliado a la empresa en la comuna de Conchalí.

9.1. Entrevistas en profundidad internas

Con la empresa se definieron cuáles serían los canales de venta que se incluirían en el estudio de comparación del canal, junto con los almacenes de barrio.

Para esto, se entrevistó al el Gerente Comercial de la compañía, llegando a la conclusión de incluir los siguientes canales, debido a que se consideran la competencia más directa de los almacenes:

- Supermercados
- Ferias libres
- Mayoristas

Además, en todos estos lugares se venden los productos que actualmente ofrece Algramo, es decir, bienes comestibles de consumo masivo.

9.2. Entrevistas en profundidad con clientes finales

Se consideraron 20 entrevistas a compradores de lentejas realizadas directamente en un almacén afiliado a la empresa en la comuna de Conchalí. Las personas fueron seleccionadas por conveniencia a la salida del local. La justificación de este número se basó principalmente en 3 factores: la naturaleza cualitativa de esta parte del análisis que posibilita tener muestras menores, las limitaciones de recursos que tenía el investigador (principalmente de personal) y porque a medida que se encuestaba a más personas decrecía la información adicional que éstos entregaban, aportando en menor medida a la precisión de la investigación. De esta manera se fijó en 20 encuestados el número a considerar.

Se desarrolló una pauta que abarca los objetivos de información de esta etapa exploratoria. Los temas tratados fueron:

- Marcas de lentejas conocidas
- Atributos relevantes al momento de comprar lentejas.
- Atributos asociados a los almacenes de barrio, supermercados y ferias libres.

La pauta utilizada en las entrevistas puede observarse en el Anexo 2. Las entrevistas fueron realizadas por el alumno en un lapso de dos días, resultando los entrevistados principalmente de sexo femenino¹⁰. A continuación, se presentan los resultados:

Campo Lindo
Granel
Algramo
Banquete
Aruba
Selecta
Líder
San José
Martini
Acuenta
Jumbo

Tabla 2: Marcas conocidas, resultado de entrevistas

Al momento de tratar sobre las marcas conocidas, gran parte de los entrevistados demoró en dar una respuesta, sin embargo, cuando respondían, una importante fracción mencionó a la marca Campo Lindo en primer lugar. Las demás marcas, entre ellas Algramo, obtuvieron menciones a medida que el entrevistador profundizaba en las respuestas de una forma neutral, es decir, sin realizar una influencia en el entrevistado.

Calidad
Precio
Disponibilidad en varios lugares
Prestigio de la marca
Confianza en la marca
Formatos (tamaños convenientes)
Promociones
Envases cómodos

Tabla 3: Atributos relevantes en la decisión de compra; resultado de entrevistas

Los atributos calidad y precio fueron en su mayoría mencionados en primer lugar por los entrevistados. En cuanto a los otros atributos, éstos aparecieron a medida que el entrevistador profundizaba en las preguntas.

El atributo calidad es asociado principalmente a que las lentejas vengas limpias (sin impurezas o piedras) y que éstas sean blandas una vez cocinadas. Asimismo, al preguntar por qué es importante el prestigio o la confianza en la marca, las personas declararon que una marca con estas características puede garantizar una calidad conocida y uniforme en el tiempo.

Variedad de productos
Precios convenientes

¹⁰ En el Anexo 2 puede encontrarse información adicional sobre las entrevistas realizadas.

Calidad de los productos
Ubicación favorable
Atención familiar
Rapidez en la atención
Horarios convenientes
Higiene

Tabla 4: Atributos asociados a canales, resultado entrevista

Los atributos variedad de productos, higiene y calidad de los productos fueron fuertemente asociados a los supermercados. Por su parte, ubicación favorable, atención familiar y horarios convenientes fueron relacionados con los almacenes. Precios convenientes se dividió entre almacenes, ferias libres y mayoristas.

En base a estos resultados, se realizó la siguiente definición:

1. Marcas a incluir:

- Algramo
- Aruba
- Banquete
- Campo Lindo
- Martini
- Selecta
- Granel
- Líder
- Acuenta

2. Atributos sobre los cuáles se medirán las marcas incluidas:

- Calidad
- Bajos precios
- Prestigio de la marca
- Tamaños convenientes
- Disponibilidad
- Confianza en la marca
- Envases cómodos
- Promociones

3. Atributos para comparar los canales

- Amplia variedad de productos
- Atención familiar y amable
- Precios convenientes
- Rapidez en la atención
- Horarios de atención convenientes
- Calidad de los productos
- Higiene en la manipulación de los productos
- Ubicación conveniente

10. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

10.1. CONFECCIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario de esta investigación debe ser diseñado de una manera tal que recoja la información necesaria para cumplir los objetivos planteados. En este caso el cuestionario debe ser capaz de medir conocimiento de las marcas, posición de las marcas sobre las variables de interés, hábitos de compra y comparación del canal.

El cuestionario será de carácter estructurado, es decir, que se aplicarán las mismas preguntas a todas las personas y en el mismo orden. El cuestionario completo puede verse en el Anexo 3. A continuación se detallan los puntos principales:

- **Conocimiento de las marcas:**

El conocimiento de las marcas de la categoría Lentejas se abarcó mediante tres preguntas:

- Top of mind: corresponde a la primera marca que viene a la mente de la persona.
- Recuerdo espontáneo: otras marcas que recuerde
- Conocimiento guiado: marcas que recuerde según tarjeta que se le muestra.

- **Imagen:**

Este punto de la encuesta es el que permitirá construir el mapa perceptual de Algramo y su competencia. Las preguntas de esta sección deben estar en concordancia con las técnicas de análisis que se utilizarán para obtener dicho mapa. Como se mencionó, en el apartado referente al Marco Conceptual, en este proyecto se utilizarán dos técnicas de análisis para este propósito: análisis factorial y análisis de correspondencia. Entonces, para diseñar la estructura de las preguntas, se debe tener en cuenta el tipo de datos que necesitan estas técnicas.

En el análisis factorial es necesario que los datos estén en una escala de intervalo o de razón, motivo por el cual se ha escogido una escala de Likert, que va desde “Muy de acuerdo” a “Muy desacuerdo”. Posteriormente, ésta se codificará numéricamente para estar en concordancia con el análisis factorial. Por otro lado, el análisis de correspondencia necesita datos que relaciones los objetos con las variables, pudiendo utilizarse variables nominales o bien de intervalo o razón. Teniendo en consideración estos aspectos, el tipo de pregunta que se utilizará para determinar cómo las marcas se posicionan sobre los atributos, será el siguiente:

Ejemplo: Evalúe qué tanto asocia la marca con los siguientes atributos (Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Desacuerdo, Muy en desacuerdo).

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
Precio				
Calidad				
Prestigio				
Envases				

Tabla 5: Formato preguntas de imagen de marcas

Se utilizarán preguntas cerradas de tipo matricial. Este formato garantiza que los datos obtenidos puedan ser utilizados tanto por Análisis Factorial como por el Análisis de Correspondencias.

En la encuesta, las personas evaluarán según este formato, aquellas marcas que declararon conocer en el apartado anterior referente al conocimiento de las marcas.

- Comparación del canal

El tipo de pregunta utilizada en este punto será similar al del módulo Imagen, con la salvedad de que aquí solo las personas señalarán si asocian o no el canal al atributo. Esto se debe a que sólo se utilizará el Análisis de Correspondencia como técnica de análisis.

Ejemplo: Marque con una X si asocia el canal de venta con los siguientes atributos:

	Canal 1	Canal 2	Canal 3	Canal 4
Precios convenientes				
Atención rápida				
Horarios convenientes				
Calidad de sus productos				

Tabla 6: Formato preguntas comparación canal

A continuación se muestra una tabla que resume los módulos del cuestionario:

	Módulo	Objetivo	Comentarios	Uso
1	Tapa	Datos de control	Negocio, fecha, hora, encuestador	Control de las encuestas
		Nivel socio-económico	Mediante ESOMAR	Determinar perfil clientes Algramo
2	Filtros	Considerar sólo compradores de lentejas residentes en Conchalí y mayores de 18 años	Confirmar residencia en Conchalí	Filtro
			Edad, RE ¹¹	Determinar perfil clientes Algramo
			Última compra de lentejas, RE	Filtro

¹¹ Respuesta espontánea

3	Conocimiento	Top of mind	RE, RU ¹²	Determinar niveles de conocimiento
		Recuerdo espontáneo	RE, RM ¹³	
		Recuerdo guiado	Se muestra tarjeta con marcas, RM	
4	Imagen	Conocer cómo son percibidas las marcas en relación a atributos	Escala de likerts. Evaluar cada marca conocida según cada atributo	Construir mapa perceptual
5	Hábitos de compra y consumo	Mejor marca	RE, RU	Comparar mejor marca vs marca comprada
		Compra frecuente	RE, RU	
		Frec compra	RE	Determinar perfil clientes Algramo
		Frec consumo		
		Cantidad comprada	RE	
Lugar de compra	RE			
6	Comparación canal	Conocer cómo son percibidos los canales en relación a atributos	El entrevistado señala si asocia el canal a cada atributo	Construir mapa perceptual de los canales

Tabla 7: Módulos del cuestionario

10.2. PLAN DE MUESTREO

10.2.1. Población meta

- Elemento: hombres y mujeres mayores de 18 que hayan comprado lentes en los últimos 6 meses.
- Unidad de muestra: en este caso coincide con el elemento.
- Extensión geográfica: comuna de Conchalí.
- Tiempo: Octubre y noviembre de 2015.

Se consideró como elemento a compradores de lentes que hayan adquirido este producto en los últimos 6 meses. Este plazo fue fijado con el objetivo de no establecer un filtro demasiado restrictivo, pero que a la vez asegurara recuerdo de la categoría.

¹² Respuesta única

¹³ Respuesta múltiple

Por su parte, la extensión geográfica acotada a la comuna de Conchalí fue determinada en conjunto con la empresa, para reducir los costos de la investigación y por considerarla una comuna relevante para la marca en términos de presencia.

10.2.2. Determinación del marco de muestreo

Como se mencionó anteriormente, el marco de muestreo es una representación de los elementos de la población, o en su lugar, un conjunto de instrucciones para identificarla. En este caso, el marco de muestreo es geográfico. Personas que compran en los almacenes afiliados a Algramo en la comuna de Conchalí.

10.2.3. Selección del método de muestreo

Muestreo por conveniencia. El número de total de elementos de la muestra se dividirá en 20 almacenes afiliados que pose Algramo en la comuna de Conchalí. De esta manera, se realizó un determinado número de encuestas por almacén. Dentro de cada almacén, los encuestados fueron seleccionados considerando un salto de 2 personas. Es decir, se encuesta a una persona a la salida del negocio, se dejan pasar a dos personas, y a la siguiente también se la encuesta.

Al ser un muestreo no probabilístico hay que ser cuidadoso al generalizar los resultados. Sin embargo, la decisión se justifica en las limitaciones de tiempo y recursos del estudio.

10.2.4. Determinación del tamaño de la muestra

Como se mencionó anteriormente se realizó un muestro por conveniencia, debido a las limitaciones del estudio. Sin embargo, el tamaño de la muestra se calculó con un 6.077% de error, dando como resultado que el tamaño de la muestra sea de 260 personas¹⁴. Así la cantidad de encuestas por almacén será de 13.

¹⁴ Considerando que existen 117.934 personas mayores de 18 años en la comuna de Conchalí, Informe Conchalí más Cerca, Ilustre Municipalidad de Conchalí. Además de un nivel de confianza de 95%.

10.3. CODIFICACIÓN

Las variables presentes en la encuesta fueron codificadas para posteriormente armar la base de datos sobre la cual se realizaron los análisis. La siguiente tabla muestra la codificación utilizada:

Variable	Rango	Codificación
Sexo	Hombre	0
	Mujer	1
Marcas	Campo Lindo	1
	Selecta	2
	Aruba	3
	Algramo	4
	Banquete	5
	Martini	6
	San José	7
	Granel	8
	Jumbo	9
	Lider	10
	Acuenta	11
Escala Likert	Muy de acuerdo	5
	De acuerdo	4
	Indiferente	3
	Desacuerdo	2
	Muy en desacuerdo	1
Frecuencia compra/consumo	3 o más veces a la sem	1
	2 veces a la sem	2
	1 vez por sem	3
	Semana por medio	4
	Menos de 2 veces por mes	5
Cantidad comprada	½ kilo o menos	1
	1 kilo	2
	2 kilos	3
	Más de 2 kilos	4
Canales/lugar de compra	Almacén	1
	Supermercado	2
	Feria libre	3
	Mayorista	4
Atributos marcas	Calidad	1
	Precio	2
	Prestigio	3
	Tamaños (formatos)	4
	Lugares de compra (disponibilidad)	5
	Confianza	6
	Envase	7
	Promociones	8
Atributos canales	Variedad	1

	Atención familiar	2
	Precios	3
	Rapidez atención	4
	Horarios	5
	Calidad productos	6
	Higiene	7
	Ubicación	8

Tabla 8: Codificación de variables

10.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

10.4.1. Composición de la muestra

10.4.1.1. Sexo

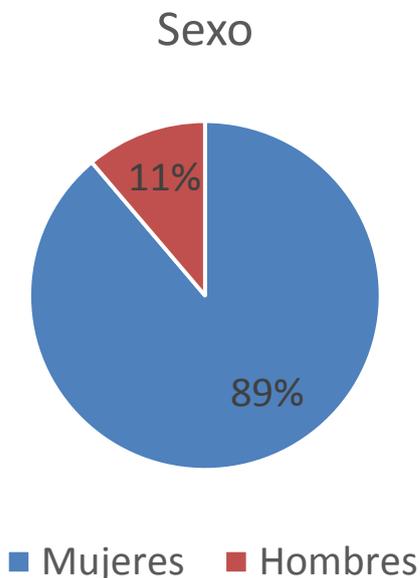


Ilustración 12: Sexo, composición de a muestra

Puede observarse que la muestra está conformada mayoritariamente por mujeres. Esto se explica porque las encuestas fueron recogidas en almacenes de barrio, lugar en donde compran mayoritariamente mujeres. Además, al considerar el filtro de que la persona haya comprado lentejas en los últimos 6 meses, toma aún más sentido que en su mayoría la muestra sea de sexo femenino.

10.4.1.2. Edad

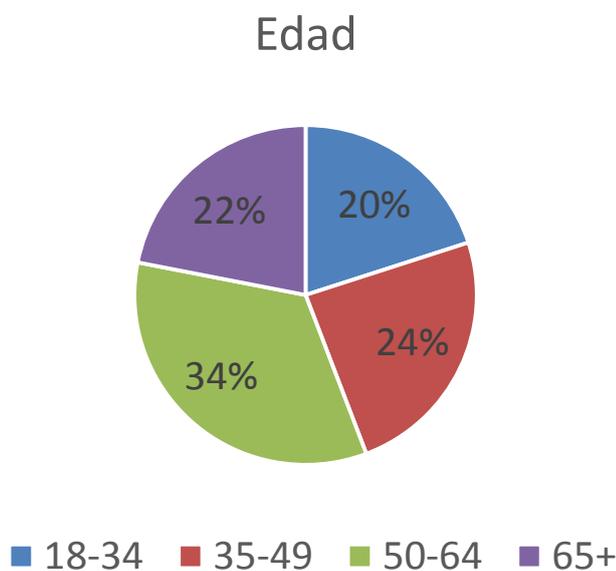


Ilustración 13: Edad, composición de la muestra

En general puede observarse que la distribución de las edades es bastante uniforme, entre todos los segmentos etáreos seleccionados.

10.4.1.3. Nivel socioeconómico

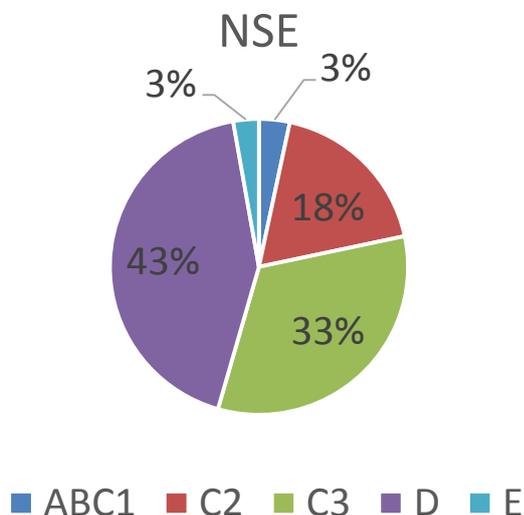


Ilustración 14: NSE, composición de la muestra

En cuanto al nivel socioeconómico, prevalecen los sectores C3 y D. Por su parte los segmentos extremos, es decir ABC1 y E, significan una ínfima parte de la muestra. Esta distribución tiene su razón de ser en el contexto geográfico en donde se realizó el estudio, la comuna de Conchalí.

NSE	%
ABC1	3%
C2	15%
C3	28%
D	44%
E	11%

Tabla 9: Distribución nivel socio-económico, comuna de Conchalí, MAPA SOCIOECONÓMICO DE CHILE, Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo, Adimark.

10.4.2. Conocimiento de marcas

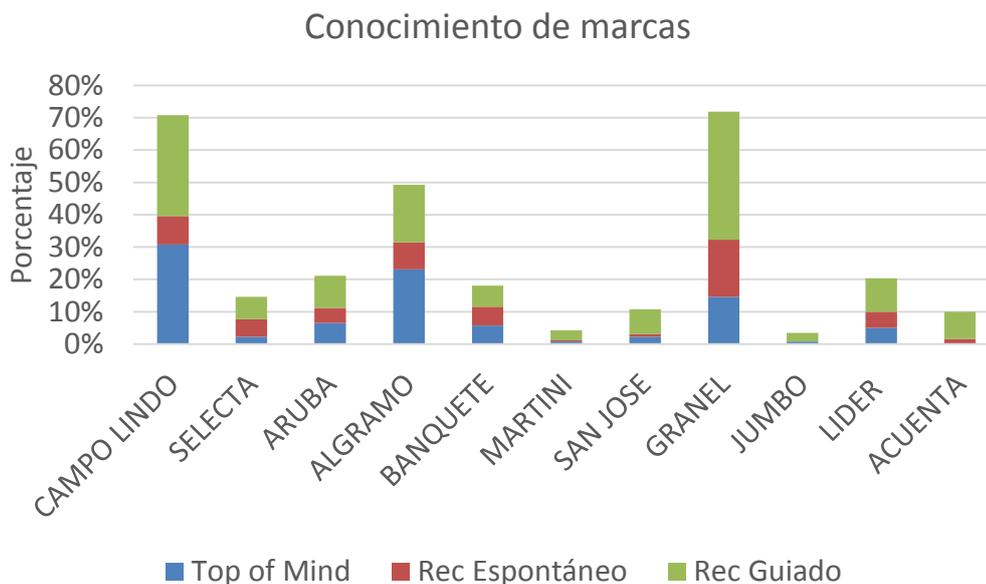


Ilustración 15: Conocimiento de marcas

Puede observarse que las marcas que presentan un mayor nivel de conocimiento son Campo Lindo, Granel y Algramo. Específicamente, Campo Lindo se lleva la mayor parte de primeras menciones (Top of mind), mientras que Granel repunta en el conocimiento guiado.

Por su parte, Algramo se ubica con niveles más equilibrados tanto en Top of mind como en Recuerdo guiado, presentando elevados niveles de conocimiento. Sin embargo, este resultado se encuentra claramente condicionado por el diseño de la investigación, debido a que los encuestados fueron abordados sólo en negocios donde la marca se encuentra presente.

Finalmente, puede observarse que en general se presentan bajos niveles de Recuerdo espontáneo, lo que indica que las personas tienen una débil asociación con las marcas de la categoría en cuanto a reconocimiento.

10.4.3. Compradores de Algramo

10.4.3.1. Edad

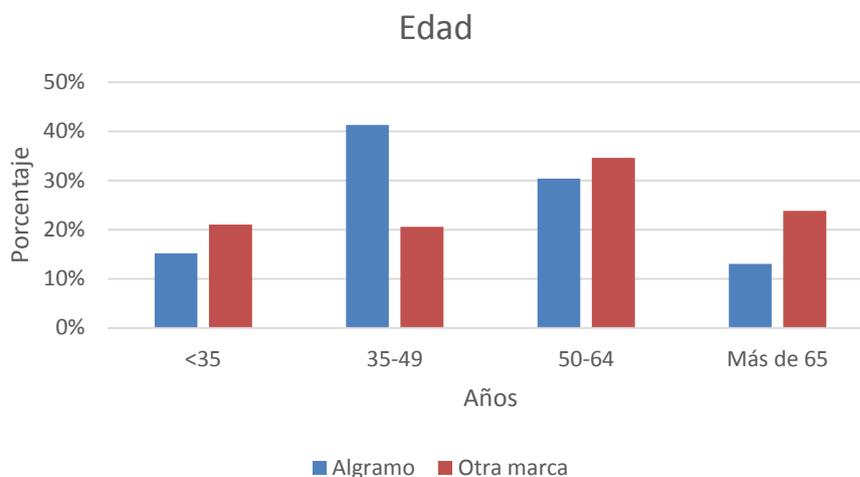


Ilustración 16: Edad compradores de Algramo

Puede observarse que los compradores de Algramo se acumulan mayormente en el tramo de 35 a 49 años, a diferencia de los compradores de las otras marcas que parecen distribuirse más uniformemente entre las categorías. Sin embargo, el test U de Mann-Whitney muestra que las diferencias existentes no son significativas, por lo que la distribución de la edad entre compradores y no compradores es la misma al 95% de confianza ($\text{sig}=0,181$).

10.4.3.2. NSE

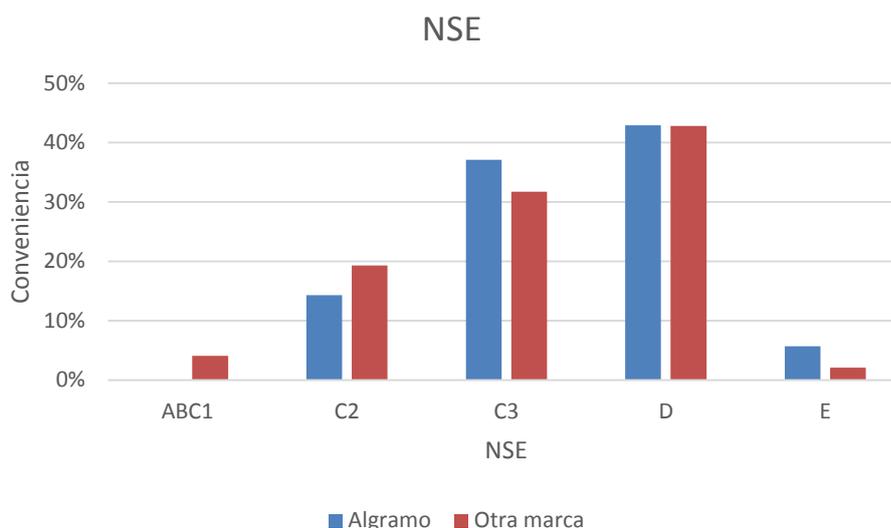


Ilustración 17: Nivel socio-económico, compradores Algramo

Si bien se observa que a menor nivel socio-económico el porcentaje de compradores de Algramo es mayor, esto también sucede para los no compradores. El test U de Mann-Whitney confirma que no existen diferencias significativas ($\text{sig}=0,325$). Este

resultado responde más bien a la distribución del NSE del contexto geográfico en donde se realizó el estudio.

10.4.3.3. Frecuencia de compra

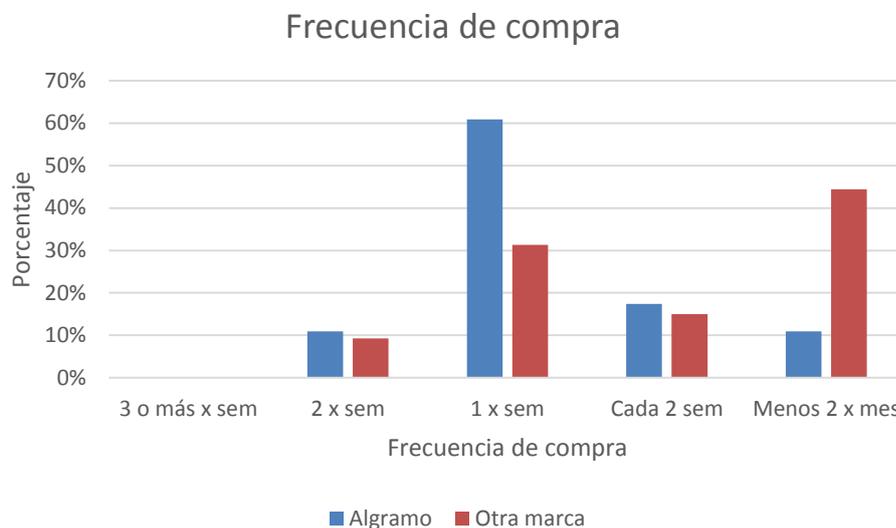


Ilustración 18: Frecuencia de compra, compradores de Algramo

Puede observarse que ningún encuestado presenta niveles de compra del orden de “3 o más veces por semana”, tanto para compradores y no compradores de la Algramo. Sin embargo, en los compradores de la marca la frecuencia se acumula en “1 vez por semana”, a diferencia de los no compradores que presentan una distribución más uniforme. El test U de Mann-Whitney muestra que las diferencias son significativas al 95% de confianza ($\text{sig} < 0,001$).

10.4.3.4. Frecuencia de consumo

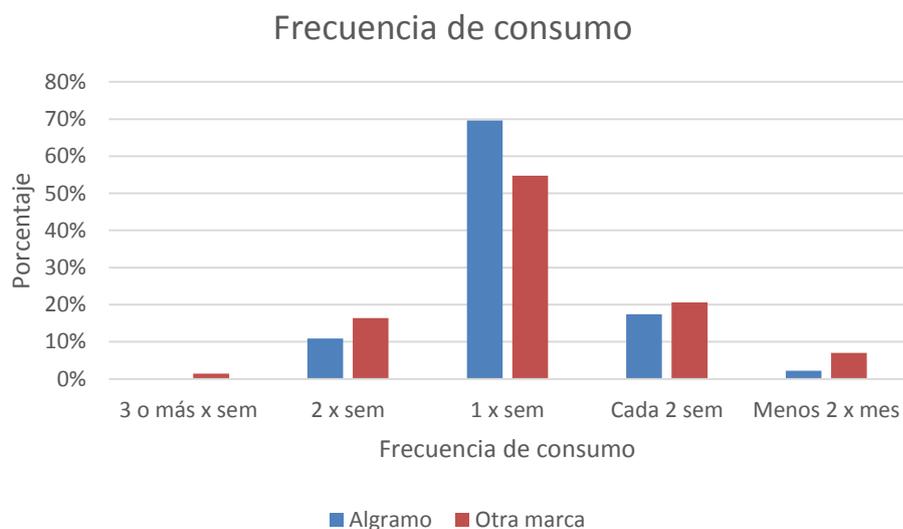


Ilustración 19: Frecuencia de consumo, compradores de Algramo

Del gráfico se desprende rápidamente que la distribución del consumo no depende de la elección de comprar Algramo u alguna otra marca. El test U de Mann-Whitney confirma esto ($\text{sig}=0,792$). Es decir, los compradores de Algramo muestran consumos similares a los que no escogen la marca como su opción de compra.

10.4.3.5. Cantidad comprada

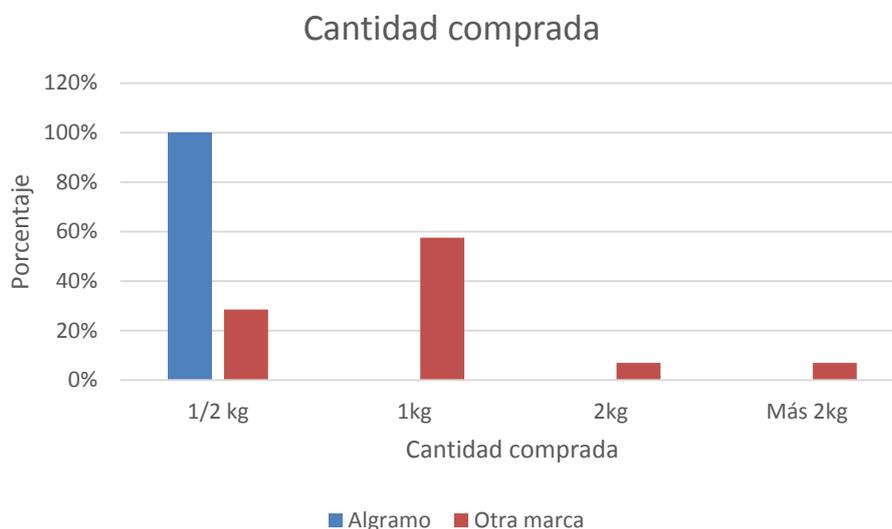


Ilustración 20: Cantidad comprada, compradores de Algramo

El resultado que muestra este gráfico es totalmente esperable si consideran los resultados anteriores. Es decir, los compradores de Algramo compran más seguido, pero compran menos cantidades. Es más, el 100% de los compradores de Algramo de la muestra compran 1/2kg en cada ocasión de compra. El test U de Mann-Whitney confirma que las diferencias son significativas ($\text{sig}<0,001$).

10.4.3.6. Lugar de compra

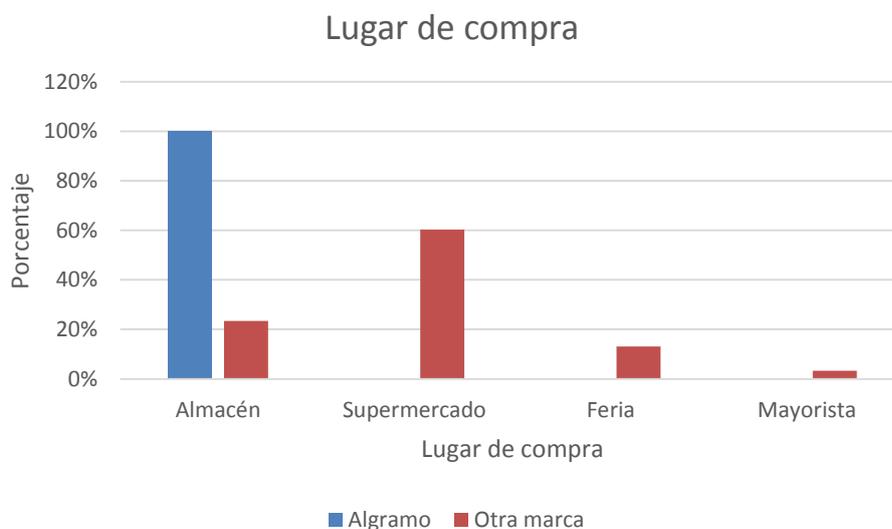


Ilustración 21: Lugar de compra, compradores de Algramo

Pueden observarse claramente las diferencias en las distribuciones en los lugares de compra entre compradores y no compradores de la marca. El 100% de los clientes de Algramo adquiere los productos en almacenes, lo cual es obvio debido a que es su único canal de ventas. Por su parte, los no compradores de Algramo suelen preferir comprar lentejas en el supermercado principalmente. El test chi-cuadrado de Pearson confirma que las diferencias son significativas ($\text{sig} < 0,001$).

10.4.4. Imagen

10.4.4.1. Análisis Factorial

El análisis descrito a continuación es un Análisis Factorial mediante el método de Componente Principales.

En primer se construyó la matriz de correlación entre las 8 variables incluidas en el estudio. Los test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett mostraron que los datos se adecuaban al análisis.

Prueba Estadística	Valor Estadístico
Medida Kaiser-Meyer-Olkin	,718
Prueba de esfericidad de Bartlett	1675,054

Tabla 10: KMO y Barlett; AF con todas las variables

Seleccionado 3 factores, 2 cuyos autovalores son mayores a 1 y otro con 0,903, se puede explicar el 69,6% de la varianza¹⁵. Sin embargo, al analizar la matriz de componentes rotados, se puede apreciar que la variable “Promociones” es la única que carga significativamente en el Factor 3. Considerando esto, y sumado al hecho de que esta variable fue poco asociada a las marcas, se decidió sacarla.

Atributos	Componente		
	1	2	3
CALIDAD	,802	-,038	-,054
PRECIO	-,073	,854	-,090
PRESTIGIO	,863	-,175	,031
TAMAÑOS	,070	,840	,171
LUGARES	-,241	,575	,232
CONFIANZA	,837	-,075	-,043
ENVASES	,574	,458	,134
PROMOCIONES	,005	,150	,967

Tabla 11: Matriz de componentes rotados, AF con todas las variables

Una vez decidido esto, se procedió a realizar el análisis sin la variable “Promociones”. Nuevamente, se puede observar que las pruebas KMO y Barlett indican que el análisis es adecuado a los datos.

Prueba Estadística	Valor Estadístico
Medida Kaiser-Meyer-Olkin	,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	1604,728

Tabla 12: KMO y Barlett, AF sin "Promociones"

¹⁵ Resultados detallados en Anexo 4.

Seleccionando dos componentes, ambos con autovalores mayores a 1, se explica el 64,8% de la varianza, los cuales se bautizaron como “Respaldo de marca” y “Conveniencia” respectivamente. Puede observarse que la componente “Respaldo de marca” está influenciada muy fuertemente por las variables “Calidad”, “Prestigio” y “Confianza”. Este hecho concuerda con lo encontrado en la fase exploratoria, en donde se descubrió que el prestigio y la confianza eran importantes para las personas porque garantizaban una calidad uniforme en las lentejas. Por su parte, el componente “Conveniencia” se encuentra conformado por las variables “Precio”, “Tamaños” y “Lugares”.

A continuación se muestra el mapa perceptual generado¹⁶:

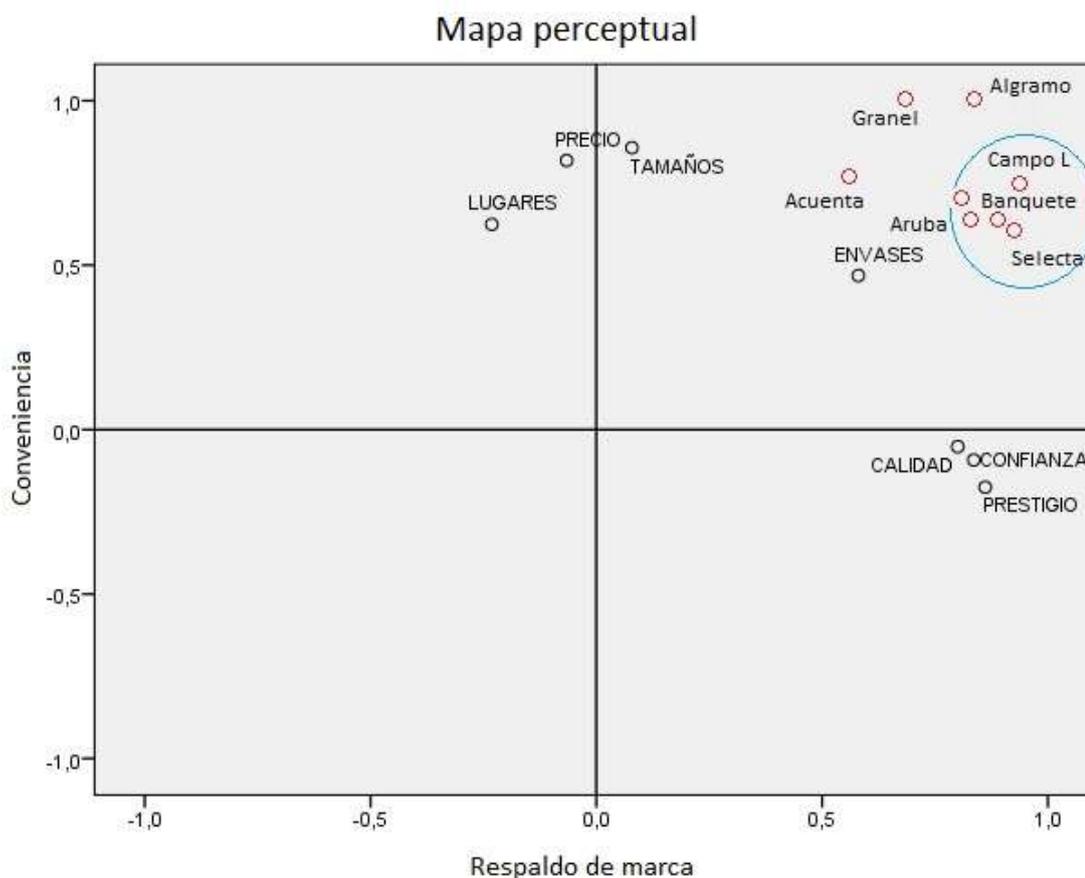


Ilustración 22: Mapa perceptual, imagen marcas

En cuanto a la distribución de las marcas, puede observarse que existe un grupo de características “tradicionales”, conformado por Campo Lindo, Banquete, Selecta, Aruba, Martini, San José y Lider. Se caracterizan por estar relativamente bien ubicados en ambos componentes, pero claramente decantados a la componente “Respaldo de Marca”. Se asocian principalmente a Calidad, Prestigio y Confianza.

Por su parte, Acuenta, Granel y Algramo presentan asociación con la componente “Conveniencia”, con la diferencia que última también es asociada a “Respaldo de marca”. En general, Algramo se encuentra muy bien ubicada en ambas componentes, viniendo a ser una marca que combina ambos componentes, por un lado es percibida

¹⁶ Detalle en Anexo 5.

como una marca conveniente, pero que cuenta con el respaldo de lo que significa tener una marca detrás. Esto respalda las hipótesis N°1, N°2 y N°3, referentes a lo económico de la marca Algramo, a su calidad similar a la competencia, y a la confianza que se tiene en ella, respectivamente.

10.4.4.2. Análisis de Correspondencia

En primer lugar se construyó la siguiente tabla de contingencia, en donde en la fila se ubicaron los atributos y en las columnas las marcas. En cada casilla se ubica el promedio obtenido por cada marca en el atributo respectivo.

	CAMPO	SELECTA	ARUBA	ALGRAMO	BANQUETE	MARTINI	SAN JOSE	GRANEL	JUMBO	LIDER	ACUENTA
CALIDAD	4,25	4,03	3,65	4,31	4,35	4,27	4,03	3,23	4,00	4,00	2,28
PRECIO	2,98	2,95	3,09	4,30	3,06	2,91	3,15	4,35	3,00	2,96	3,83
PRESTIGIO	4,23	3,89	3,70	4,02	4,27	4,55	3,85	2,76	4,11	3,78	2,24
TAMAÑOS	2,98	2,43	2,96	4,27	2,98	2,42	3,34	4,09	2,33	3,00	2,68
VARIOS LUG	2,84	2,53	2,72	2,64	2,46	2,64	2,81	3,91	1,89	2,80	2,40
CONFIANZA	4,11	4,24	4,00	4,12	4,06	4,00	4,23	2,82	3,89	3,69	2,52
ENVASES	3,03	3,03	2,92	4,50	2,96	2,80	3,06	2,53	2,89	3,12	2,52
PROMOCION	1,79	1,75	1,64	1,87	1,75	1,36	1,61	2,00	1,33	2,19	1,88

Ilustración 23: Tabla de contingencia

En base a esto, se construyó el siguiente mapa perceptual¹⁷.

Mapa perceptual - Análisis de correspondencia

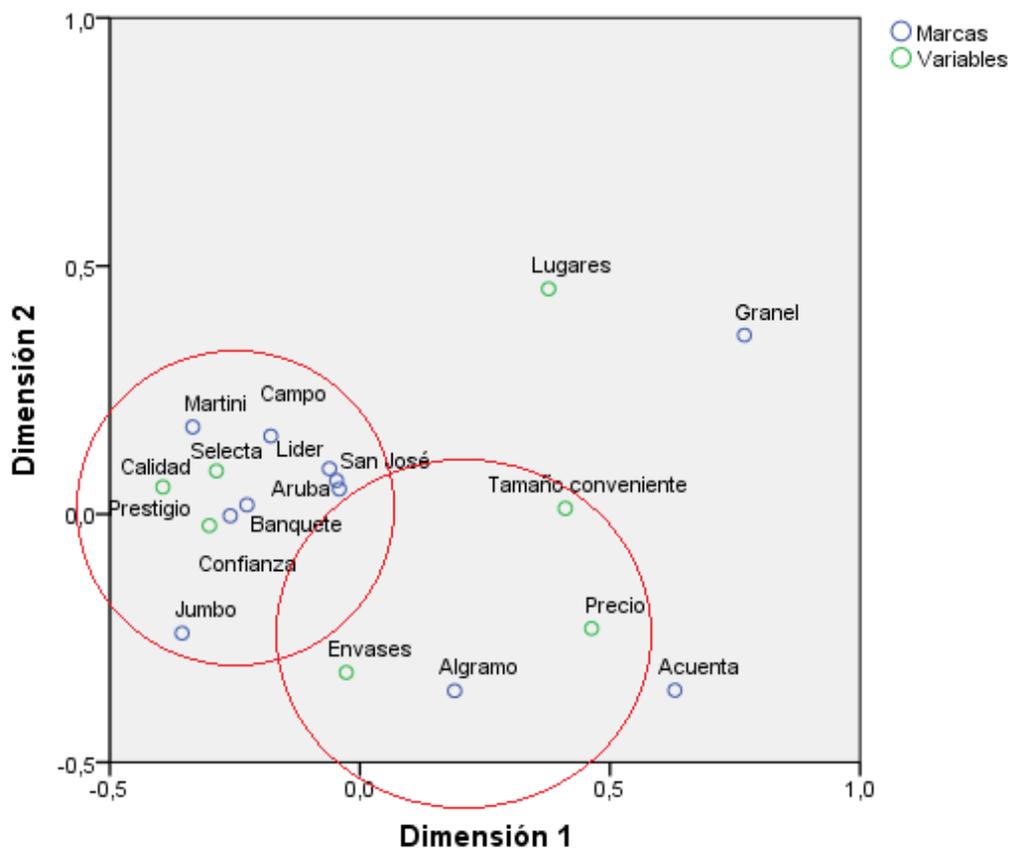


Ilustración 24: Mapa perceptual, Análisis de correspondencia; Imagen de marcas

¹⁷ Detalle en Anexo 6

Al analizar estos resultados, se puede observar que refuerzan lo que el Análisis Factorial ya había indicado previamente. En primer lugar se observa un grupo de marcas “tradicionales”, asociadas a los atributos “Calidad”, “Prestigio” y “Confianza.” También, de manera similar al mapa anterior, Algramo se ubica en una posición entre el grupo tradicional y el Granel. Nuevamente, se observa que Algramo combina ser una marca conveniente, pero con el respaldo de una marca detrás. En adición, se debe recordar que las distancias mostradas en este gráfico son relativas, lo cual indica que Algramo no necesariamente es percibida como de menos calidad que las marcas tradicionales. De hecho, al observar el promedio obtenido por Algramo en la variable “Calidad”, se puede verificar que está en línea con lo obtenido por el grupo de marcas “tradicional”.

10.4.4.3. Mejor marca vs marca comprada

Al analizar cómo se comportan las variables mejor marca en comparación a la marca comprada, se puede observar que existe una relación directa.

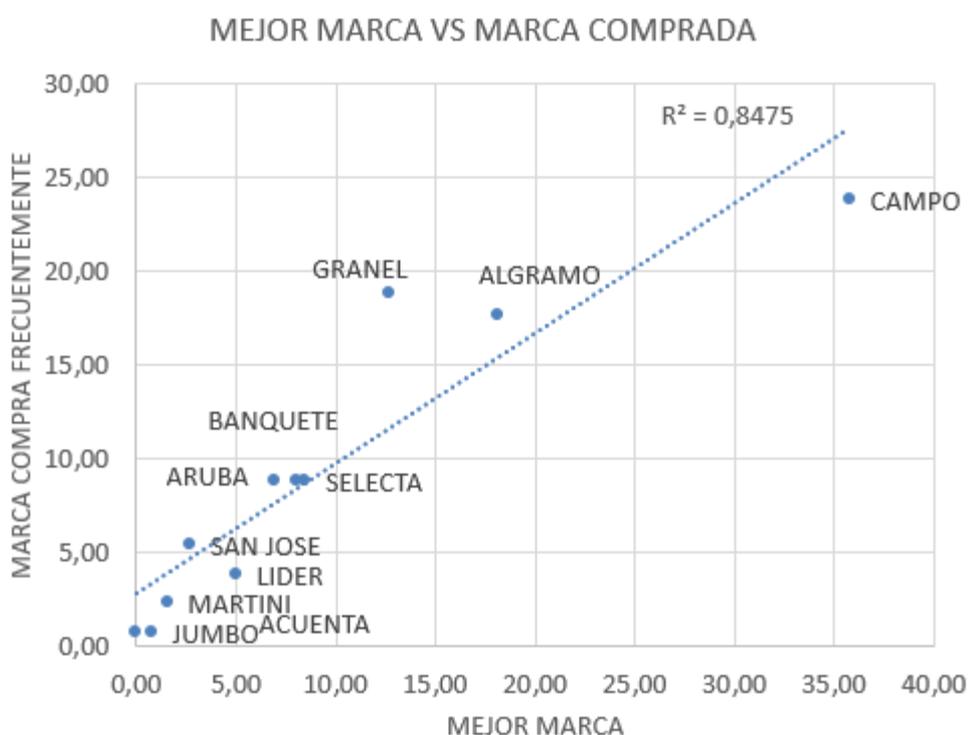


Ilustración 25: Marca comprada v/s Mejor marca

Al observar este gráfico, es natural preguntarse qué es lo que hace que una marca sea considerada “buena”. A continuación se pueden ver cuáles son los atributos más importantes para los encuestados al momento de comprar lentejas, según la importancia declarada:

Atributo	Importancia (% notas 4-5)
Calidad	96%
Precio	86%
Confianza	80%
Prestigio	73%
Tamaños	71%
Lugares	64%

Promociones	47%
Envases	45%

Tabla 13: Importancia atributos

En relación a esto, un resultado interesante se produce cuando se consideran sólo a aquellos que conocen la marca Algramo y se compara cómo se perciben los distintos atributos según si es comprador de la marca o no. Cuando se analiza el atributo "Calidad" se observa que existen diferencias significativas (Test U de Mann-Whitney, sig =0,16). Así, quienes no compran la marca tienden a asignar notas más bajas.

Evaluación "Calidad" Algramo

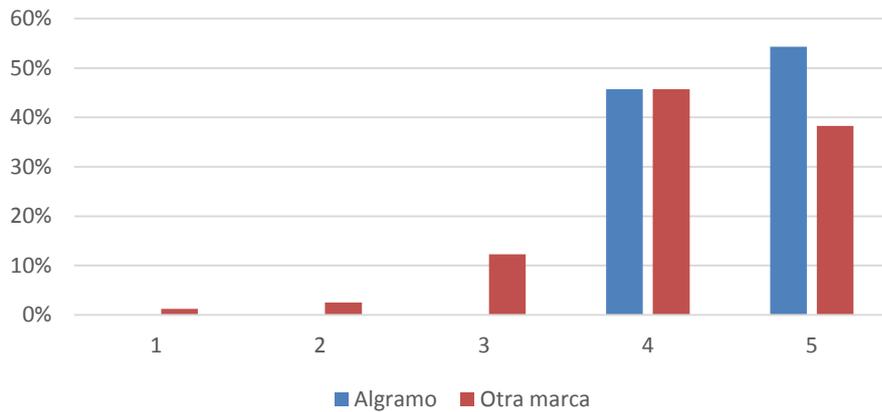


Ilustración 26: Evaluación "Calidad" Algramo, BASE: quiénes conocen la marca, porcentaje de notas de 1 a 5 según si compran Algramo o compran otra marca.

De manera similar, también existe una relación directa entre el conocimiento y la marca comprada:

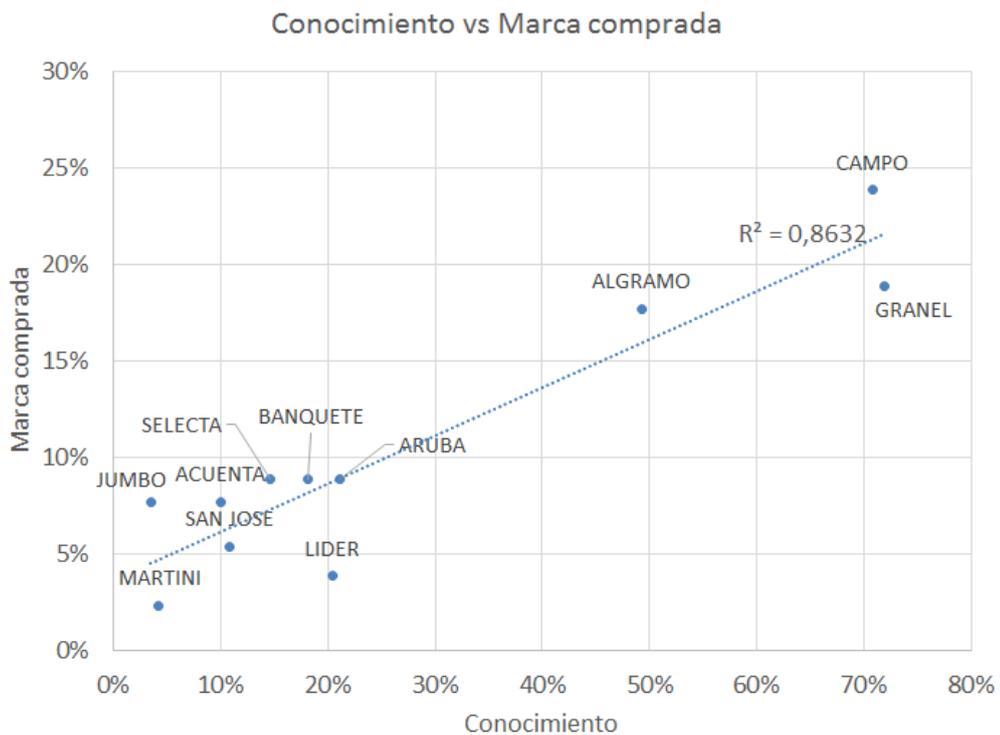


Ilustración 27: Conocimiento vs Marca comprada

10.4.4.4. Algramo vs Granel

Resulta interesante analizar frente a frente a Algramo en relación al Granel, ya que desde la empresa se lo ve como de sus competidores más directos. Para abordar esto, se consideraron sólo aquellos que compran Algramo y Granel, y se observaron las distribuciones de los atributos de acuerdo a la marca comprada. El Test U Mann-Whitney, indica que existen diferencias en los atributos Calidad, Prestigio, Lugares, Confianza y Envases.

Atributos	Test U Mann-Whitney (sig)
Calidad	<0,001
Precio	0,224
Prestigio	<0,001
Tamaños	0,062
Lugares	<0,001
Confianza	<0,001
Envases	<0,001
Promociones	0,611

Tabla 14: Test, U de Mann-Whitney, Algramo vs Granel

A continuación se analizarán las variables en donde existen diferencias significativas entre la marca Algramo y Granel. Los gráficos siguientes exponen el porcentaje de notas 1, 2, 3, 4 y 5 que recibió cada una de ellas, donde 5 indica que la marca es asociada fuertemente a la variable en cuestión.

- Calidad

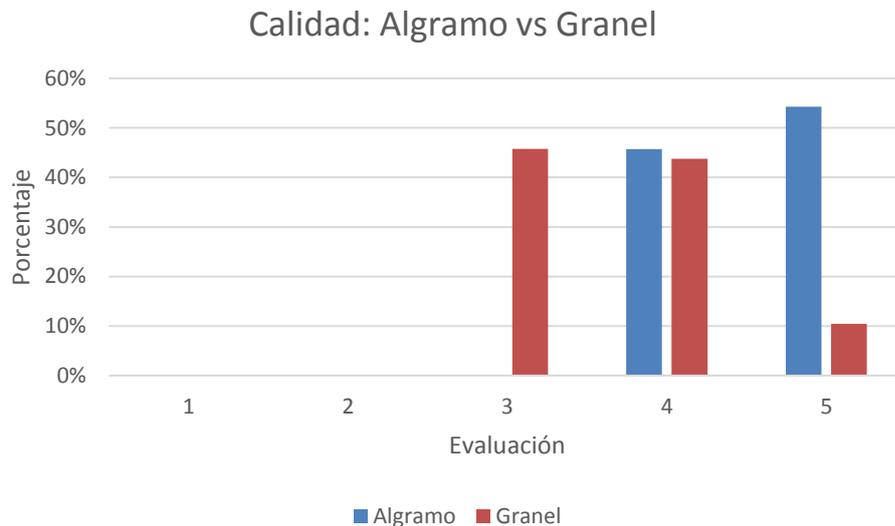


Ilustración 28: Calidad: Algramo vs Granel

Se puede observar que Algramo tiende a ser mejor evaluado que Granel en cuanto calidad. Este hecho puede deberse a que como las lentejas a Granel no tienen detrás una marca que garantice una calidad uniforme, probablemente existe diferencias en las calidades de un lugar a otro.

- Prestigio

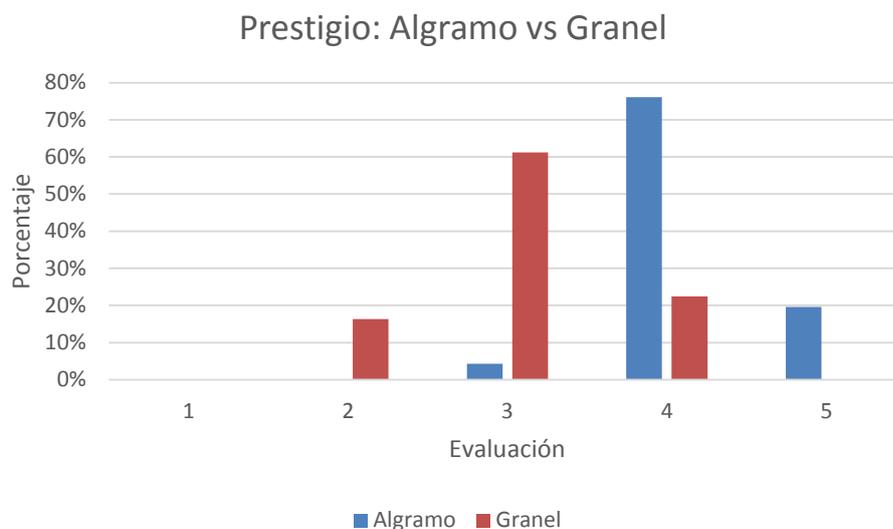


Ilustración 29: Prestigio, Algramo vs Granel

Algramo presenta mejores evaluaciones en cuanto prestigio.

- Lugares

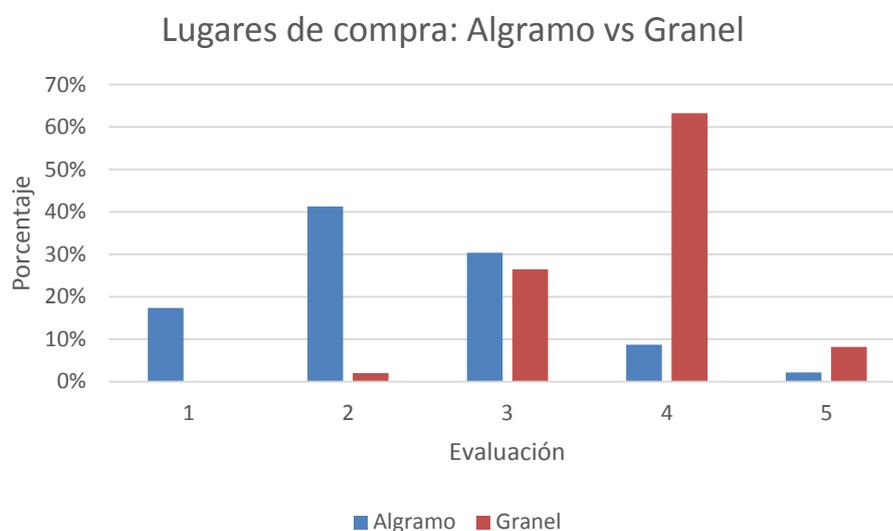


Ilustración 30: Lugares, Algramo vs Granel

Granel está más relacionado a la posibilidad de comprarlo en más lugares. Esto hace sentido, ya que Granel se puede encontrar tanto en ferias libres como en almacenes. En cambio, Algramo sólo puede ser conseguido en algunos almacenes.

- Confianza

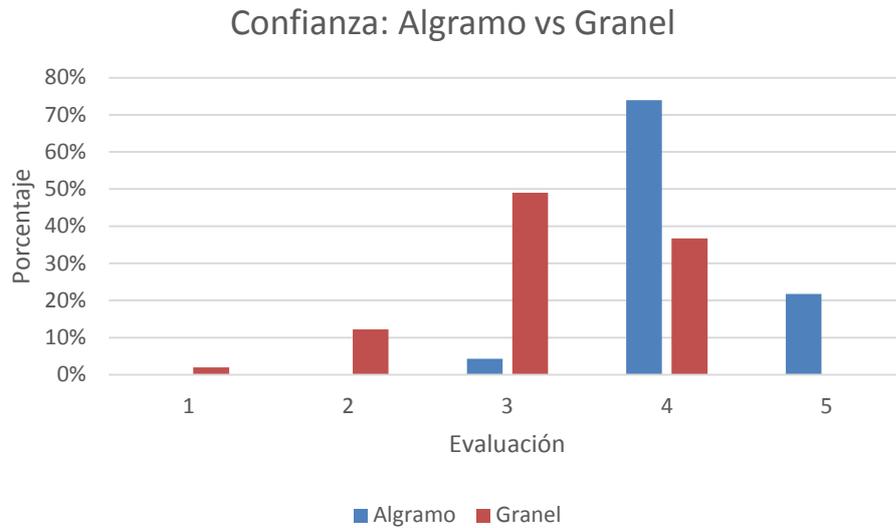


Ilustración 31: Confianza: Algramo vs Granel

La marca tiende a ser una marca con mayor nivel de confianza en ella, esto debido al hecho de que Granel no es una marca propiamente tal.

- Envases

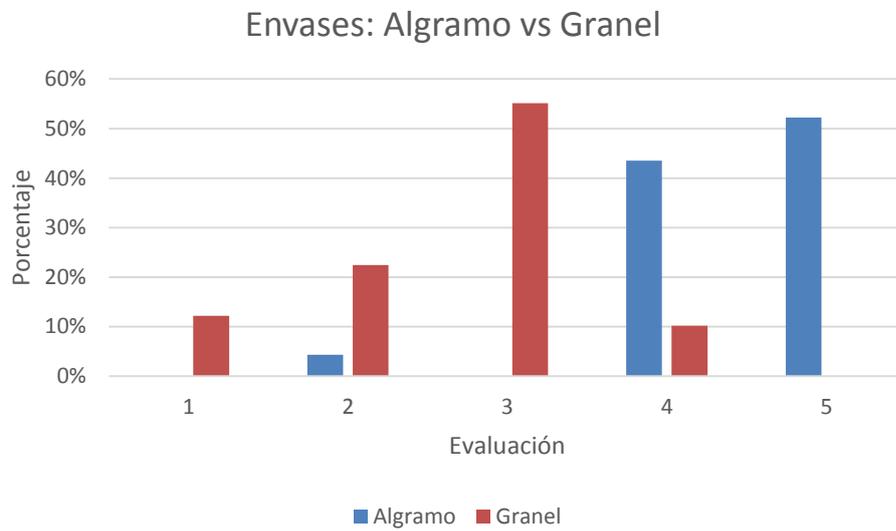


Ilustración 32: Envases, Algramo vs Granel

Los envases de Algramo son percibidos como más cómodos, lo cual es totalmente lógico, considerando el hecho de que Algramo es vendido en un envase (tarro) plástico. En cambio, granel es vendido en bolsas sueltas.

10.4.4.5. Comparación del canal

De manera similar a lo que se realizó en el apartado de Imagen, se construyó una tabla de contingencia que relacionara los distintos canales con los atributos. En cada casilla se muestra el porcentaje de asociaciones atributo-marca.

	ALMACÉN	SUPERMERCADO	FERIA	MAYORISTA
VARIEDAD	14%	75%	10%	8%
ATENCIÓN FAMILIAR	72%	10%	23%	2%
PRECIOS	44%	31%	27%	9%
ATENCIÓN RÁPIDA	59%	20%	23%	3%
HORARIOS	50%	40%	11%	2%
CALIDAD	36%	57%	13%	3%
HIGIENE	35%	62%	5%	4%
UBICACIÓN	65%	33%	8%	2%

Tabla 15: Tabla de contingencia, Comparación del canal

El mapa resultante es el que se muestra a continuación, el cual representa el 98% de la varianza¹⁸.

Mapa perceptual Canal - Análisis de Correspondencia

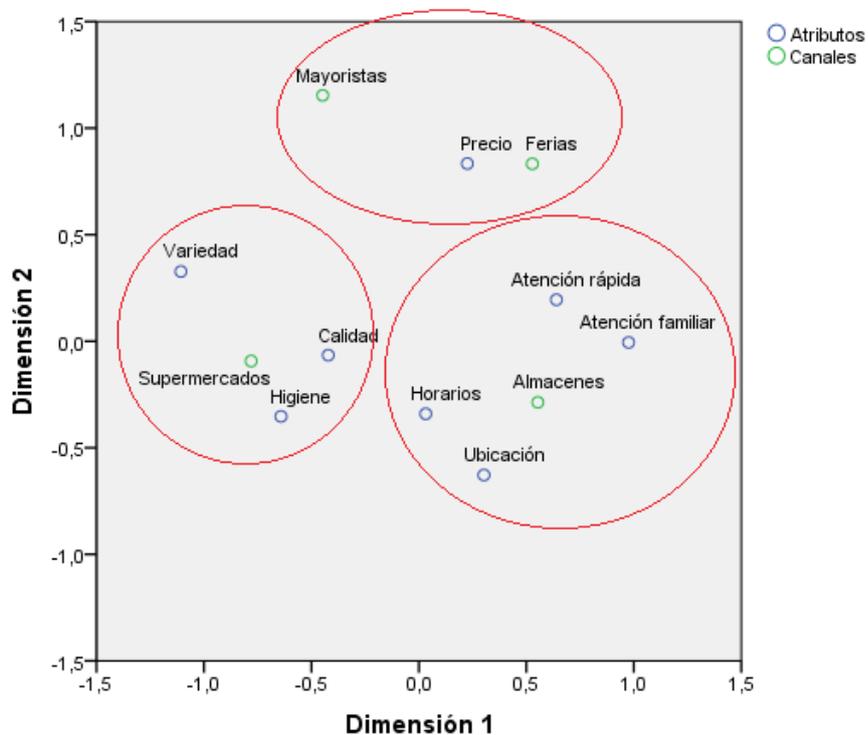


Ilustración 33: Mapa perceptual, Comparación del canal, Análisis de correspondencia

¹⁸ Detalle en Anexo 7

Puede observarse 3 grupos. Por un lado están los supermercados, los cuáles son asociados a los atributos “Variedad”, “Higiene” y “Calidad”. Por su parte, las ferias y los mayoristas están relacionados a “Precios convenientes”. Finalmente, los almacenes son identificados con “Horarios convenientes”, “Ubicación favorable”, “Atención rápida” y “Atención familiar”, respaldando así la hipótesis N°5.

En esta misma línea, un resultado interesante se produce cuando se realiza el mismo análisis, pero diferenciando entre quienes compran la marca Algramo y quiénes no. A continuación se presentan ambos mapas perceptuales generados:

Mapa perceptual Canal - Análisis de Correspondencia - Quienes compran Algramo

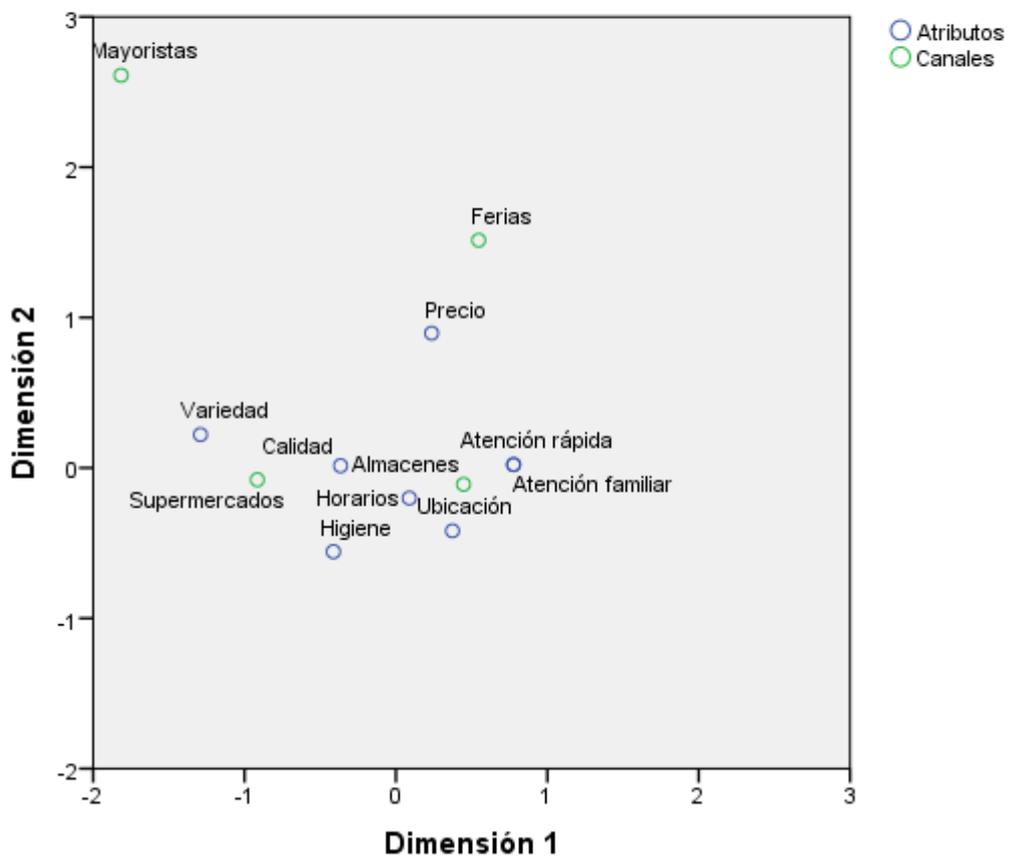


Ilustración 34: Mapa perceptual, Comparación del canal - Quienes compran Algramo, Análisis de correspondencia

Mapa perceptual Canal - Análisis de Correspondencia - Quienes compran otra marca

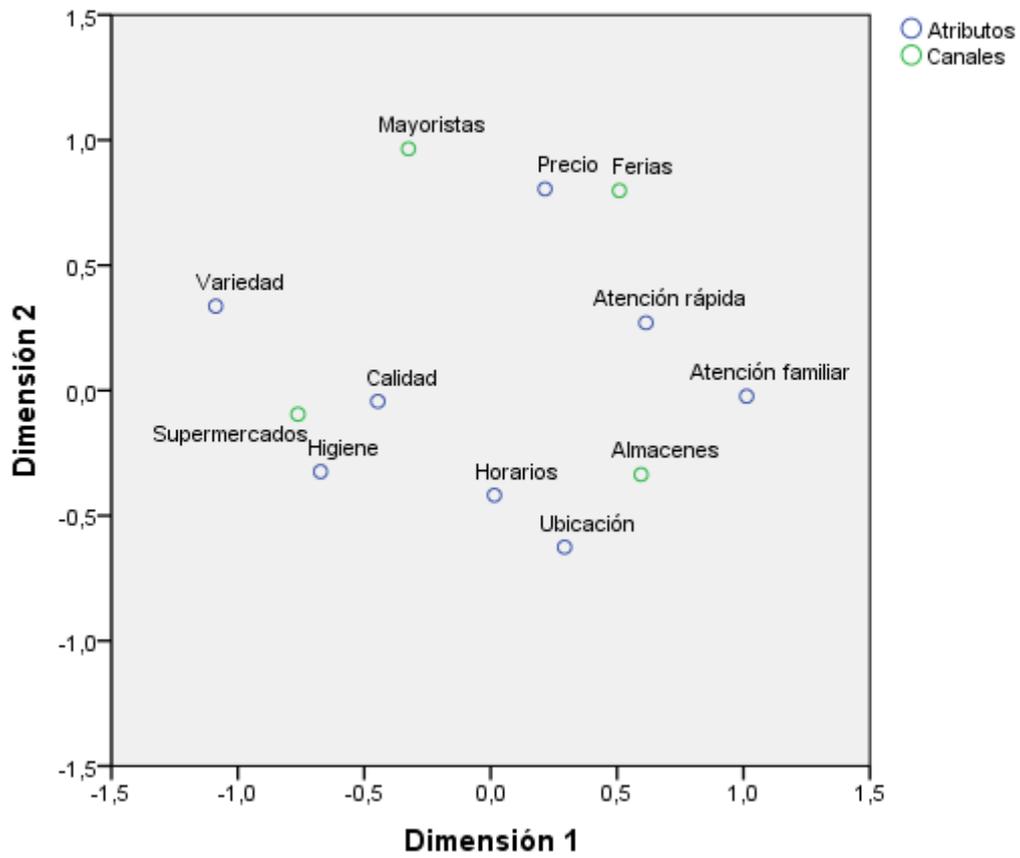


Ilustración 35: Mapa perceptual, Comparación del canal - Quienes compran otra marca, Análisis de correspondencia

Al comparar ambos mapas, es fácil identificar que en el gráfico correspondiente a aquellos que compran otras marcas, las relaciones se mantienen prácticamente iguales a las obtenidas anteriormente en el análisis global. Sin embargo, en el mapa perceptual de quienes compran la marca Algramo, sí se observan cambios. Por un lado, las ferias libres continúan siendo asociadas a bajos precios, pero los mayoristas se alejan de este atributo en comparación al mapa original. Lo interesante sucede al analizar el comportamiento de los almacenes, quienes en este caso se acercan a los supermercados en términos de una asociación más fuerte a nuevos atributos, específicamente higiene y calidad.

11. CONCLUSIONES

11.1. Marcas relevantes en la categoría Lentejas y niveles de conocimiento

La investigación exploratoria arrojó 11 marcas relevantes en la categoría de Lentejas: Campo Lindo, Selecta, Aruba, Algramo, Banquete, Martini, San José, Granel, Acuenta y Líder.

De todas estas marcas, las que presentan mayores niveles de conocimiento son Campo Lindo, Algramo y las lentejas a Granel. Campo Lindo recoge la mayor cantidad de menciones de Top of Mind, mientras que Granel aglomera las menciones de Conocimiento Guiado. Detrás de ellas aparece Algramo, con niveles de conocimiento inferiores a las anteriormente nombradas, pero superiores al resto de las otras marcas incluidas en el estudio. Sin embargo, este resultado debe tomarse con cautela, debido a que el plan de muestreo seleccionado define la recolección de encuestas sólo en almacenes en donde la marca está presente. En cuanto al Recuerdo Guiado, en general las marcas presentan bajos niveles en cuanto a este indicador.

En adición a lo anteriormente explicado, la categoría Lentejas se muestra como un mercado en donde los consumidores reconocen sólo un número reducido de marcas (generalmente entre una y cuatro). Este hecho podría ser explicado por la escasa publicidad realizada por quienes participan en esta industria, generando así una baja identificación.

11.2. Atributos relevantes de la imagen y su importancia en la decisión de compra

La investigación exploratoria arrojó en principio 8 atributos relevantes en la categoría de Lentejas: calidad, precio, prestigio, tamaños (formatos), lugares de compra, confianza en la marca, envases y promociones. De este grupo, calidad y precio son los más importantes al momento de comprar lentejas. Por su parte, los atributos envases y promociones son los que presentan menor influencia en la compra.

En adición, se pudo concluir que los atributos calidad, prestigio y confianza se encuentran fuertemente relacionados, grupo de variables que puede bautizarse como "Respaldo de la marca". Esto se puede deber a que al tener una marca detrás del producto, se garantiza una calidad uniforme, entendiendo como calidad que las lentejas vengan limpias y sean blandas luego de cocinadas. De manera similar, los atributos precio, lugares y tamaños se encuentran relacionados, pudiendo llamar a este grupo de variables como "Conveniencia". Por su parte, la variable promociones demostró ser poco relevante, debido a su baja importancia y baja asociación. Ahora, si se toma en cuenta la importancia de los diferentes atributos que conforman estos nuevos factores, se puede concluir que "Respaldo de marca" aparece como más relevante para las personas en comparación a "Conveniencia". Es posible que al tratarse de un producto de carácter alimenticio, los consumidores prefieran una marca de calidad y prestigio, que garantice un buen producto, por sobre un precio más económico.

En este sentido, las lentejas surgen como un mercado bidimensional, en donde sólo a través de dos factores (“Respaldo de marca” y “Conveniencia”) es posible explicar la categoría. Sin embargo, hay que tener cierto cuidado al interpretar este resultado, debido a que también podría deberse a una equivocada elección de los atributos incluidos en el estudio. A pesar de esto, al considerar la naturaleza del producto en cuestión, en donde las lentejas aparecen más bien como un producto genérico, con características de un *commoditie*, se puede entender el hecho de una categoría de carácter bidimensional. Esto explicaría el por qué, salvo marcas como Algramo o las lentejas a Granel, el grueso de los participantes de esta industria presenten una imagen tan similar entre ellas. Los participantes se parecen mucho entre sí porque es difícil lograr una diferenciación con el producto. Esta situación contrasta con la de otras industrias, tales como los automóviles o teléfonos celulares, en donde las diferenciaciones son más naturales.

11.3. Imagen de Algramo y su competencia

En cuanto a la imagen de las marcas participantes en la categoría Lentejas, tanto el Análisis Factorial como el Análisis de Correspondencia entregaron resultados similares. En primer lugar, se distinguió un grupo claramente diferenciado, correspondiente a marcas de carácter “tradicional”, las cuáles son fuertemente asociadas al componente “Respaldo de marca”, y por ende a los atributos calidad, prestigio y confianza. Este grupo está formado por las marcas Campo Lindo, Selecta, Aruba, Banquete, Martini, San José y Líder.

Por otro lado, se encuentran Granel y Acuenta, las cuáles son asociadas a ser más bien convenientes, destacando principalmente por sus bajos precios. En adición a lo anterior, Granel también se asocia a formatos adecuados y variedad de lugares de compra.

Por último, se encuentra Algramo, la cual oscila entre ser “conveniente” y “tradicional”. Es decir, por un lado cuenta con el respaldo de tener una marca detrás, que genere confianza en los consumidores en cuanto a la calidad del producto, y al mismo tiempo, irrumpe en el mercado con una propuesta conveniente, ofreciendo formatos más pequeños y por consiguiente menores precios. En esta misma línea, un resultado interesante fue el hecho de que quienes compran la marca tienden a evaluarla mejor en calidad que quienes no. Esto toma relevancia si se tiene en cuenta que este atributo resultó ser el más importante en la decisión de compra.

En este contexto, Algramo se encuentra en estos momentos en una posición que no es ocupada por ninguna de las otras marcas de la industria, en términos de asociación a los atributos de relevancia. En este sentido la marca ha logrado una diferenciación en relación a su competencia, desde su creación hace unos pocos años. Este hecho es sumamente relevante si se toma en consideración lo complicado que resulta diferenciarse en una industria como las lentejas, en donde como se explicó anteriormente, el producto aparece más bien como un genérico y el mercado como de carácter bidimensional. La diferenciación lograda por la empresa se debe a que precisamente ha sabido reconocer que para lograrlo el camino no era el producto en sí, sino que ésta debía ser alcanzada por un modelo de negocio novedoso, que además del factor “Respaldo de marca”, también abarcara el factor “Conveniencia”. Y si bien en comparación la primera componente asoma como más importante que la

segunda, no debe ser dejada de lado, en donde luego del atributo precio, la posibilidad de comprar un formato más conveniente también es valorada. De esta manera, Algramo es una marca que rompe con los esquemas de la industria, una marca que ha innovado a través de su modelo de negocios, y las personas han percibido esto.

11.4. Perfil de los compradores de Algramo

Los compradores de Algramo se caracterizan por realizar pequeñas compras (aprovechando fuertemente la compra de pequeños formatos), pero con elevada frecuencia. En su mayoría compran lentejas una vez por semana. Esto hace deducir que compran sólo que consumen. Efectivamente planean sus compras en horizontes temporales menores que aquellos que no compran la marca.

Sin embargo, no se observaron diferencias significativas en la edad y nivel socio-económico, respecto a los compradores de otras marcas, aunque éste último punto es posible que esté influenciado por el alcance geográfico de la investigación.

11.5. Comparación del canal

Se concluyó que los canales que más compiten con los almacenes de barrio, y también los más interesantes de analizar desde el punto de vista de la empresa son los supermercados, ferias libres y mayoristas.

Se determinaron 8 atributos relevantes en la comparación de los canales de ventas: variedad de productos, atención familiar, precios convenientes, rapidez en la atención, horarios convenientes, calidad de los productos, higiene y ubicación de los locales.

En primer lugar, las ferias libres y los mayoristas son asociados principalmente a bajos precios. Por su parte, los supermercados son identificados por una amplia variedad y calidad de productos, así como por la higiene que presentan. En cambio, los almacenes de barrio se ven asociados a una atención rápida y familiar, y a ubicaciones y horarios convenientes.

Profundizando, en lo anterior, se concluyó que quienes compran la marca Algramo, la cual es vendida en los almacenes de barrio, tienden a percibir de mejor manera a los almacenes de barrio, en comparación a aquellos que compran otras marcas. Específicamente, son asociados también a los atributos higiene y calidad de los productos, dándoles así una imagen más similar a los supermercados. Este resultado podría indicar que los clientes de Algramo son personas que, al percibir mejor a los almacenes, quizás prefieren realizar una mayor cantidad de sus compras en ellos, en desmedro de los supermercados. Suponiendo esto, entonces cabe preguntarse si acaso Algramo no está captando como clientes a personas que realizan una mayor cantidad de sus compras en los supermercados. Lo anterior de momento sólo queda a nivel de teoría, sin embargo sería interesante profundizar en ella. Específicamente, se podría determinar si efectivamente existen dos perfiles de clientes, unos que realizan sus compras principalmente en almacenes y otros en supermercados, y una vez hecho esto verificar cómo se distribuyen los compradores de Algramo entre ellos. Quizás existe un segmento no abarcado por la empresa que podría significar una oportunidad de aumentar sus ventas.

12. RECOMENDACIONES

12.1. Enfatizar en la calidad del producto

Se analizó que existe una relación directa entre marca comprada y aquella que se considera la mejor. El atributo que más influye en qué tan “buena” es una marca es la calidad. En este atributo Algramo presenta niveles de asociación en la misma línea de la competencia, sin embargo, los compradores la evalúan mejor que los no compradores. En este sentido sería recomendable que la empresa tomara acciones para enfatizar este aspecto, dando a conocer la calidad de sus lentejas. Algramo debe mostrar que su producto no es peor que el de la competencia, que no por ser más barato significa que es de inferior calidad. Para hacer esto la empresa debe intentar que las personas prueben sus lentejas. Una sugerencia para lograrlo podría ser repartiendo un número a determinar de muestras gratis entre sus almacenes afiliados para que éstos sean repartidos a los potenciales clientes. Durante la realización de las encuestas se constató, a nivel cualitativo puesto que no estaba en la pauta, que las personas decidían volver a comprar una marca si ésta “les salía buena”. Si quienes no han probado las lentejas Algramo lo hacen, y el producto es de buena calidad, tal como declararon los que si compran la marca, es probable que la probabilidad de que ellos escojan Algramo la próxima vez que compren lentejas aumente considerablemente.

Otra sugerencia, más económica que la anterior, podría ser poniendo alguna frase que haga alusión a la calidad de las lentejas en los envases y letreros que la empresa tiene en los almacenes. Que cuando un potencial cliente acuda a comprar a un almacén afiliado a la empresa, note que además de conveniente el producto es bueno.

12.2. Fortalecer posición

En estos momentos Algramo se ubica en una posición que combina tanto conveniencia como respaldo de marca, diferenciándose del resto de la industria. Una vez determinada la imagen que la empresa tiene en estos momentos, ésta debe tomar la decisión de si quiere mantenerla o posicionarse de una manera distinta. Dados los resultados obtenidos sobre la estructura de la industria, la recomendación de este proyecto es centrarse en fortalecer la posición alcanzada. En este sentido hay que tener en consideración que la imagen proyectada en este informe es sólo una fotografía, es la imagen que posee en estos momentos, es algo que puede cambiar. Por esta razón, Algramo debe fortalecer y definir claramente su identidad de marca, de manera que ésta refleje las asociaciones duraderas que la compañía desee, desde un punto de vista estratégico, para luego comunicar el posicionamiento.

Algramo combina “Respaldo de marca” y “Conveniencia”, y debe cuidar ambos puntos para mantener su posición. Sin embargo, tampoco debe centrarse sólo en eso, puesto que son aspectos que podrían ser imitados eventualmente por la industria. En este sentido también sería recomendable que Algramo fortaleciera asociaciones que crearan sentimientos que complementen estos atributos. La intención de Algramo de posicionarse como una marca “amiga” de los almaceneros y los consumidores cobra

aquí real importancia. Una frase que resumiría esto podría ser “Algramo, un amigo con calidad al alcance de tu bolsillo”.

12.3. Oportunidad granel

La marca Algramo y las lentejas a granel son percibidas como convenientes, sin embargo, Algramo también es reconocida por tener respaldo de marca. Quienes compran Granel, buscan principalmente precio y formatos pequeños, aspectos en los cuales Algramo es bien evaluada. Dado esto se presenta una gran oportunidad de atraer a estos clientes potenciales.

Para hacer esto, la empresa debe tener en cuenta que los lugares en donde se venden lentejas a granel son las ferias libres y los propios almacenes de barrio. Aumentar la cantidad de almacenes afiliados aparece como una manera natural de intentar captar a estos clientes. Repartir folletos de la marca en las ferias libres también parece una opción viable, ya que vender directamente en las ferias queda descartado por la filosofía de la empresa en cuanto a la exclusiva asociación con los almacenes. Sin embargo, esto debe recalcar las ventajas de Algramo por sobre el granel, es decir, una marca que asegura una calidad conocida. Nuevamente, enfatizar en la calidad asoma como prioritario.

12.4. Aumentar el conocimiento

Si bien la empresa ya presenta buenos niveles de conocimiento en relación a otras marcas, no hay que olvidar que esto se encuentra fuertemente condicionado por el muestreo, por lo que este resultado debe tomarse con extrema cautela. El nivel de conocimiento toma relevancia puesto que existe una relación directa entre esta variable y la marca comprada. Algramo debe darse a conocer aún más, agregando nuevos almacenes a su red y anexando más comunas.

12.5. Expandir el horizonte de clientes

Es cierto que se debe tener cuidado con el resultado que indica que no existen diferencias en cuanto al nivel socioeconómico entre quienes compran Algramo y quienes no, debido a que es probable que se encuentre sesgado por el contexto geográfico en donde se realizó el estudio. Algramo considera como su segmento objetivo principalmente a los hogares con bajos ingresos, principalmente el segmento D. Sin embargo, si efectivamente no existen diferencias en cuanto al NSE, Algramo podría aumentar su target, incluyendo de manera más fuerte los segmentos medios. De esta manera, la empresa podría considerar nuevas comunas en donde establecerse, según el NSE que éstas presenten.

13. PRÓXIMOS PASOS

Con los resultados expuestos en este proyecto, Algramo ha podido formarse un panorama general de cómo es percibida su marca, su imagen y la de su competencia. Esta información es la base sobre la cual la empresa debe definir sus objetivos de posicionamiento y orientar sus herramientas de marketing para conseguir esos objetivos. El paso natural es plantear una estrategia de posicionamiento de manera formal, tal como se sugirió en las recomendaciones. Este punto es lo principal. En relación a esto, un aspecto importante a considerar es el hecho de la posibilidad de extender los resultados de este informe a las demás categorías de productos de la empresa. Si bien no se puede asegurar con certeza, es probable que efectivamente los resultados puedan ser extendidos dada la naturaleza similar de los productos. De hecho, una de las razones por las cuales se escogió el producto lentejas fue porque resultaba representativo para la empresa.

Otro aspecto a considerar en este apartado apunta al elemento que actúa como nexo entre la empresa y los consumidores, es decir, los almacenes de barrio. Durante la realización de las encuestas, se tuvo la posibilidad de conversar con los dueños de los almacenes. A partir de esto, se pudo constatar que existen ciertos aspectos que sería importante analizar con el fin de mejorarlos, tales como ciertos puntos logísticos, entre otros. Además, sería interesante determinar cómo es percibida la marca desde el punto de vista de los almaceneros. Por ejemplo, saber si efectivamente es considerada como una marca amiga de ellos, o es sólo otra marca más. Ponerse en ese lado de la moneda daría sin duda una mayor robustez a la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, tal como se comentó en las conclusiones, sería interesante realizar un estudio que analizara si existen perfiles de clientes según el lugar en donde realizan la mayor parte de sus compras. De esta manera se podría saber si existe acaso un segmento que la empresa no esté enfocando.

14. BIBLIOGRAFÍA

1. Malhotra, N., (2008), *Investigación de Mercados*, México, Ed. Pearson Educación.
2. Aaker, D., Day, G., (1989), *Investigación de Mercados*, México, Ed. McGraw-Hill.
3. Kinnear, T., Taylor, J., (2007), *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, México*, Ed. McGraw-Hill.
4. Hague, P., Jackson, P. (2002), *Market research: A guide to planning, methodology and evaluation*, London, Kogan Page.
5. Ries, A., Trout, J., (2001), *Positioning: The Battle for Your Mind*, Ed. McGraw-Hill.
6. Ries, A., Trout, J., (1992), *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Ed. McGraw-Hill.
7. Cochran, W., (2000), *Técnicas de Muestreo*, México, Ed. Continental.
8. Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., (2007), *Fundamentos de Marketing*, México, Ed. McGraw-Hill.
9. Lambin, J., (1995), *Marketing Estratégico*, España, Ed. McGraw-Hill.
10. Trout, J., Rivkin, S., (1997), *The New Positioning*, Ed. McGraw-Hill.
11. Greenacre, M., (2007), *Correspondence Analysis in Practice*, Ed. Chapman & Hall/CRC.
12. Azócar, G., Estadística IV, Tema: Análisis Correspondencias, Carrera Sociología, Universidad de Chile.
13. Beh, E., Lombardo, R., (2014), *Correspondence Analysis: Theory, Practice and New Strategies*, Ed. Wiley.
14. Teperman, G., (2008), *Plan comunicacional para la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas dirigido a escolares memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial*, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile.
15. Obilinovic, A., *Análisis de posicionamiento a través del uso de métodos multivariados para bancos orientados a créditos de consumo, en las ciudades de Valparaíso y Viña del mar, a septiembre de 2006*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso,
16. SPSS Inc, Manual del usuario de SPSS Statistics Base 17.0.

15. ANEXOS

15.1. Anexo 1: Análisis Factorial

Para llevar a cabo un análisis factorial, Malhotra¹⁹ propone una serie de pasos que se explicarán a continuación:



Ilustración 36: Análisis Factorial: Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

1.1. Plantear el problema

En esta etapa deben definirse principalmente dos aspectos muy importantes en la investigación, los cuáles son los objetos y variables que se evaluarán. Los objetos corresponden a las entidades sobre las cuáles se medirán las variables,

¹⁹ Malhotra, N., (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Pearson Educación.

como por ejemplo las distintas marcas existentes en un mercado determinado. Para determinar qué variables y objetos incluir en la investigación se pueden utilizar diferentes métodos, tales como estudios anteriores, teoría, juicio del investigador o realizar una investigación exploratoria previa.

Un aspecto relevante sobre las variables a medir es que éstas se encuentren en una escala de intervalo o razón.

1.2. Elaborar y analizar la matriz de correlación

En esta etapa principalmente se determina si los datos se adecuan al análisis factorial. Como se mencionó anteriormente, esta técnica toma un conjunto de variables correlacionadas y devuelve un nuevo conjunto de dimensiones de menor tamaño. Por esta razón, primero se verifica que las variables consideradas estén efectivamente correlacionadas. Si las variables originales tienen baja correlación, el análisis factorial quizás no sea apropiado ya que existirán tantas variables como factores. En el caso contrario, si las variables están muy correlacionadas, el resultado un número excesivamente reducido de factores.

Para determinar la adecuación de los datos se pueden utilizar diferentes test estadísticos, tales como la medición de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. El test KMO toma valores entre 0 y 1, en donde un valor bajo indica que las variables poseen correlaciones que podrían ser representadas por medio de otros factores. Por su parte, la prueba de esfericidad de Barlett se utiliza para testear la hipótesis de que las variables no están correlacionadas.

1.3. Definir un método de análisis factorial

En esta etapa debe elegirse un procedimiento para llevar a cabo el análisis factorial. Elegir entre un tipo u otro influirá principalmente en cómo se obtienen las puntuaciones factoriales, las cuales corresponden al peso que tiene cada objeto sobre los distintos factores. Se distinguen dos procedimientos principales, el análisis de factores comunes y el análisis de componentes principales.

El análisis de componentes principales (ACP) cobra relevancia cuando se desea explicar la máxima varianza de los datos con la menor cantidad de factores. En este procedimiento, los factores se calculan a partir de la varianza total de los datos.

Por otra parte, en el análisis de factores comunes los factores se obtienen en base a la varianza común solamente, y es utilizado cuando lo que se busca es determinar principalmente las dimensiones subyacentes que existen.

1.4. Definir número factores

En esta etapa, el trabajo está dirigido a determinar cuántos factores se incluirán en el análisis final. En principio se podrían obtener tantos factores como variables originales, aunque evidentemente esto no aportaría valor.

Para determinar el número de factores existen una serie de procedimientos, los cuales se mencionarán a continuación.

- a. Determinación a priori: el investigador sabe a priori, ya sea por estudios anteriores o experiencia, cuántos factores incluir en el análisis.
- b. Determinación basada en valores propios: los valores propios representan la varianza relacionado a cada factor, y en este enfoque se consideran sólo aquellos con autovalores mayores a 1.
- c. Determinación en base a gráfica de sedimentación: al graficar los valores propios con el número de factores en orden en el cual se extraen se puede

determinar un punto en la gráfica, llamado sedimentación, el cual muestra un cambio significativo en la pendiente de la curva. En este enfoque se considera el número de factores en donde comienza la sedimentación.

- d. Determinación en base a la varianza: se considera un número de factores tal que el porcentaje de varianza extraído por los factores sea considerado aceptable. Dónde está el límite de aceptable o no depende de cada situación, pero por lo general se busca obtener un nivel de al menos un 60%.
- e. Determinación basada en la confiabilidad de división en mitades: la muestra se divide en dos y sólo se tomarán en cuenta los factores con una alta correspondencia con las cargas de los factores en las dos muestras.
- f. Determinación en base a pruebas de significancia: sólo se consideran los factores estadísticamente significativos.

Todos estos enfoques para determinar el número adecuado de factores son útiles, sin embargo, la idea principal es buscar la mínima cantidad de factores que faciliten la interpretación y entendimiento del problema.

1.5. Rotar los factores

El objetivo principal de esta etapa consiste en facilitar la interpretación de los factores. El análisis factorial produce como uno de sus resultados la matriz factorial. Esta matriz está conformada por los coeficientes que relacionan a las variables con los factores. De esta manera, un coeficiente alto indica una fuerte relación entre variable y factor, información con la cual podría llevar a cabo la interpretación.

Sin embargo, es probable que esta matriz presente coeficientes que no favorezcan una clara interpretación de los factores, ya que éstos pueden estar relacionados con muchas variables. Para solucionar este problema se construye una matriz con componentes rotados, la cual busca que cada factor correlacione sólo con algunas variables.

Para rotar los factores, se pueden utilizar la rotación de tipo ortogonal, en donde los ejes se mantienen rectos, y la rotación oblicua, en donde ocurre lo contrario. El método más utilizado es el varimax, que es de tipo ortogonal y reduce al mínimo el número de variables con cargas altas en un factor.

1.6. Interpretar los factores

En esta etapa se da un nombre a cada factor en base a las variables que representa con el fin de ayudar en el entendimiento del problema. Para hacer esto se debe considerar el signo y magnitud de las cargas factoriales. De esta manera los signos positivos indican una relación directa, y los negativos una indirecta. Por su parte, una mayor magnitud de la carga factorial muestra una relación más fuerte.

Para apoyar esta tarea también se pueden graficar las variables en un mapa cuyos ejes sean los factores.

1.7. Calcular puntuaciones de los factores

En este punto el objetivo es graficar en un mapa los objetos, variables y factores. Para poder hacer esto se deben calcular las puntuaciones factoriales, que como ya se mencionó, corresponden a la puntuación de cada objeto sobre cada factor.

$$F_{jk} = \sum W_{ji} X'_{ik}$$

donde,

F_{jk} = puntuación del objeto k sobre el factor j

W_{ji} = peso de la variable i sobre el factor j
 X'_{ik} = valor de la variable para el objeto k

15.2. Anexo 2: Análisis de Correspondencia

Es una técnica de análisis multivariada que permite representar las relaciones existentes entre variables cualitativas, nominales u ordinales.

El análisis de correspondencia puede ser utilizado para estudiar relaciones entre dos o más variables. En el primero de los casos se está en presencia de un Análisis de Correspondencia Simple, y el segundo ante un Análisis de Correspondencia Multidimensional. En general, esta técnica se basa en la construcción de tablas de contingencia, las cuales contienen información sobre la distancia existente entre las variables. A continuación se muestra un ejemplo de una tabla de correspondencia bidimensional para el caso de un Análisis de Correspondencia Simple, que es el que se utilizará en este estudio. Existen dos variables cualitativas, X e Y, respectivamente.

X/Y	y1	...	yi	...	yp	TOTAL
x1						
...						
xi						
...						
xr						
TOTAL						

Tabla 16: Tabla de contingencia bidimensional

A partir de esta tabla, es posible calcular lo que se denominan perfiles fila y perfiles columna. Los perfiles fila (columna) se calculan dividiendo cada celda por el total de la fila (columna) correspondiente. De esta manera, se obtendrán dos tablas, una para cada uno de los perfiles.

Con los perfiles obtenidos, se miden las distancias existentes entre ellos. De esta manera, es posible representar gráficamente los perfiles fila y columna. Por ejemplo, los perfiles fila se representan en un espacio en donde las categorías de la variable columna son los ejes. Así, se obtiene el centroide de los perfiles, el cual representa su valor promedio, y la inercia, la cual es una medida de la dispersión respecto al centroide respectivo, utilizando la distancia chi-cuadrado. De esta manera, los ejes se obtienen intentando explicar la mayor cantidad de dispersión²⁰.

Como en el Análisis factorial, se obtendrán los valores propios de los ejes, así como la cantidad de varianza que explican. También se obtienen las contribuciones absolutas, que se refieren a la importancia de una categoría en un eje, y las contribuciones relativas, que indican la inercia de una categoría que explica cada eje. Generalmente, se suelen considerar los dos primeros ejes, que son los que mayor cantidad de información explican, además de facilitar así la interpretación. Con el uso de estos indicadores, es posible ahondar en el entendimiento del problema y entender mejor los factores resultantes, aun cuando en el Análisis de Correspondencia no es obligatorio bautizar los factores obtenidos (como si se hace en el Análisis Factorial). Se utilizan para construir los mapas principalmente.

²⁰ Azócar, G., Estadística IV, Tema: Análisis Correspondencias, Carrera Sociología, Universidad de Chile.

15.3. Anexo 3: Información adicional sobre las entrevistas realizadas en la etapa cualitativa

Para llevar a cabo las entrevistas con los clientes finales, se seleccionó un almacén afiliado a Algramo. Las 20 entrevistas fueron realizadas en un lapso de dos días por el propio alumno. La edad de los entrevistados se fijó en 18 años o más.

En un principio se abordó a cualquier persona que saliera del almacén, sin embargo, al momento de comentar que la entrevista se trataba sobre la categoría de Lentejas, la mayor parte de los hombres se declaró incompetente sobre el tema, desconociendo marcas y atributos importantes. Esto se debe, en palabras de ellos mismos, a la escasa o nula participación en la decisión de compra y posterior coccción de este tipo de alimento. A pesar de esto, se continuó con el protocolo de abordar a cualquier persona independiente de su sexo. Finalmente, de los 20 entrevistados, 2 resultaron ser hombres.

En relación al atributo calidad, como se mencionó en el informe, los entrevistados coincidieron en considerar que la calidad de las lentejas se relaciona principalmente en que éstas sean blandas y que vengan libre de impurezas (como pequeñas piedras). En este punto hubo casi total unanimidad por parte de los entrevistados.

Por otro lado, y si bien no era un tema específico que estuviera contemplado ni en la pauta ni en los objetivos de la entrevista, un tema interesante es que los entrevistados justificaron el consumo de lentejas en el hecho de que es un producto que rinde y que además es saludable desde el punto de vista tradicional, sin presentar un precio excesivo, en comparación por ejemplo a las carnes. Consumen las lentejas solas, siendo este el plato principal, a diferencia del arroz o los fideos, los cuales funcionan mayormente como agregados de la comida.

15.4. Anexo 4: Pauta Entrevista

Esta entrevista corresponde a la parte exploratoria de la investigación y tiene como fin determinar los objetos a incluir en el estudio, las dimensiones/variables a considerar y generar hipótesis.

1. ¿Cuáles son los aspectos, variables o características que asocia con los siguientes canales de ventas?
 - a. Almacenes de barrio
 - b. Ferias Libres
 - c. Tiendas de conveniencia
 - d. Supermercados
 - e. Mayoristas

2. ¿Cuáles son los aspectos, variables o características que usted considera más importante al momento de elegir entre una marca u otra en la categoría LENTEJAS?

3. ¿Cuáles son las marcas que vienen a su mente al pensar en la categoría LENTEJAS?

15.5. Anexo 5: Encuesta

TAPA ENCUESTA

1. Datos del Encuestado

- i. Nombre:
- ii. Dirección:
- iii. Teléfono:
- iv. Género:
- v. Grupo socioeconómico
 - v.1. ¿Qué ESTUDIOS tiene el principal sostenedor del hogar (persona que aporta el principal ingreso monetario)? Especifique _____
 - v.2. FGSE 2. Actualmente, ¿en qué ACTIVIDAD se desempeña el principal sostenedor del hogar, cuál es su actividad? Especifique _____

¿Cuál es el Nivel de educación y Actividad del JEFE DE HOGAR...?	1. Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, limosna).	2. Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.	3. Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante)	4. Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario	5. Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).	6. Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.
1. Básica incompleta o menos	E	E	D	C3	C3	C2
2. Básica completa	E	D	D	C3	C3	C2
3. Media incompleta. Media técnica completa (liceo industrial o comercial)	D	D	D	C3	C2	C2
4. Media completa. Superior técnica incompleta (instituto)	D	D	C3	C3	C2	ABC1
5. Universitaria incompleta. Superior técnica completa (Instituto)	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1
6. Universitaria completa	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1
7. Post grado (master, doctorado o equivalente)	C3	C3	C2	ABC1	ABC1	ABC1
ABC1	C2	C3	D	E		
1	2	3	4	5		

2. Datos de Control

- i. Negocio:
- ii. Fecha Encuesta:
- iii. Hora Inicio:
- iv. Hora término:
- v. Nombre encuestador:

FILTROS

1. ¿Vive usted en la comuna de Conchalí?
Sí ___ (Continuar) No___ (Terminar)
2. ¿Podría por favor decirme cuántos años tiene? Edad exacta ___
Mayor 18 ___ (Continuar) Menor 18 ___ (Terminar)
3. ¿Cuándo fue la última vez que usted compró LENTEJAS?
Esta semana ___ (Continuar)
La semana pasada ___ (Continuar)
Hace 2 semanas ___ (Continuar)
Hace 1 mes ___ (Continuar)
Hace 6 meses ___ (Continuar)
Hace más de un año ___ (Terminar)
Nunca ___ (Terminar)
No Sabe/No responde ___ (Terminar)

CONOCIMIENTO DE MARCAS

4. (TOM) PRIMERA MARCA

Por favor, dígame la primera marca de lentejas que se le venga a la cabeza. RE, RU.

5. (REM) RECUERDO ESPONTÁNEO DE MARCA

Por favor dígame ¿qué otras marcas de LENTEJAS se le vienen a la mente en este momento, aunque sólo sea de nombre? ¿Recuerda alguna otra? RE, RM.

6. (CGU) CONOCIMIENTO GUIADO - TARJETA

De las siguientes marcas de LENTEJAS quisiera que me diga si las conoce, aunque sólo sea de nombre. MOSTRAR TARJETA. RG, RM.

	Marca	1ª Marca	REC ESP	TARJETA
1	Algramo			
2	Aruba			
3	Banquete			
4	Campo Lindo			
5	Martini			
6	Selecta			
7	San José			
8	Granel (bolsa)			
9	Líder			
10	Acuenta			
11				
12				
13				

Imagen

7. (RESPONDE SÓLO PARA MARCAS QUE CONOZCA) Ahora le voy a mencionar una serie de frases para que me diga qué su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, Desacuerdo, Muy en desacuerdo). Asimismo, evalúe la importancia cada atributo en una escala de 1 a 5 (1= poco importante, 5= muy importante).

MARCAS	CAMPO LINDO	SELECTA	ARUBA	ALGRAMO	BANQUETE	MARTINI	SAN JOSÉ	GRANEL	ACUENTA	LÍDER	Importancia ATRIBUTO (1 A 5)
1	Son de gran calidad										
2	Tiene bajos precios										
3	Es una marca de prestigio										
4	Tamaños convenientes										
5	Se puede comprar en varios lugares										
6	Es una marca en la que se puede confiar										
7	Sus envases son cómodos de usar										
8	Ofrece promociones										

HÁBITOS DE COMPRA

8. (MEJM) Para usted ¿Cuál es la mejor marca de LENTEJAS? RE, RU.

9. (CFREC) ¿Cuál es la marca que compra más frecuentemente? RE, RU

	Mejor Marca	Compra Frec
Algramo		
Aruba		
Banquete		
Campo Lindo		
Martini		
Selecta		
San José		
Granel (bolsa)		
Líder		
Jumbo		
Acuenta		

10. ¿Cada cuánto tiempo compra LENTEJAS? RE

Frecuencia	Respuesta
3 o más veces a la semana	
2 veces a la semana	
1 vez a la semana	
Semana por medio	
Menos de 1 vez al mes	

11. ¿Cada cuánto tiempo consume LENTEJAS? RE

Frecuencia	Respuesta
3 o más veces a la semana	
2 veces a la semana	
1 vez a la semana	
Semana por medio	
Menos de 1 vez al mes	

12. Cuando compra lentejas ¿Qué cantidad suele comprar? RE

Frecuencia	Respuesta
1/2 kilo o menos	
1 kilo	
2 kilos	
Más de 2 kilos	

13. ¿Dónde suele comprar lentejas? RM.

Frecuencia	Respuesta
Supermercado	
Almacenes de barrio	
Ferias libres	
Mayoristas	
Minimarkets	

COMPARACIÓN DEL CANAL

14. Ahora le voy a mencionar una serie de frases para que me diga si las asocia o no con los siguientes lugares de ventas. Puede nombrar una, varias o ninguna. (MARCAR UNA X SI ASOCIA).

		Almacenes de barrio	Supermercados	Ferias libres	Mayoristas
1.	Amplia variedad de productos				
2.	Atención más familiar y amable				
3.	Precios convenientes				
4.	Rapidez en la atención				
5.	Horarios de atención convenientes				
6.	Buena calidad de los productos				
7.	Higiene en la manipulación de los productos				
8.	Ubicación conveniente				

15.6. Anexo 6: Detalle Análisis Factorial con todas las variables

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,718
Prueba de esfericidad Aprox. Chi-cuadrado de Bartlett	1675,05
gl	4
Sig.	,28
	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CALIDAD	1,000	,647
PRECIO	1,000	,743
PRESTIGIO	1,000	,776
TAMAÑOS	1,000	,739
LUGARES	1,000	,442
CONFIANZA	1,000	,708
ENVASES	1,000	,557
PROMOS	1,000	,958

Método de extracción: análisis de componentes principales.

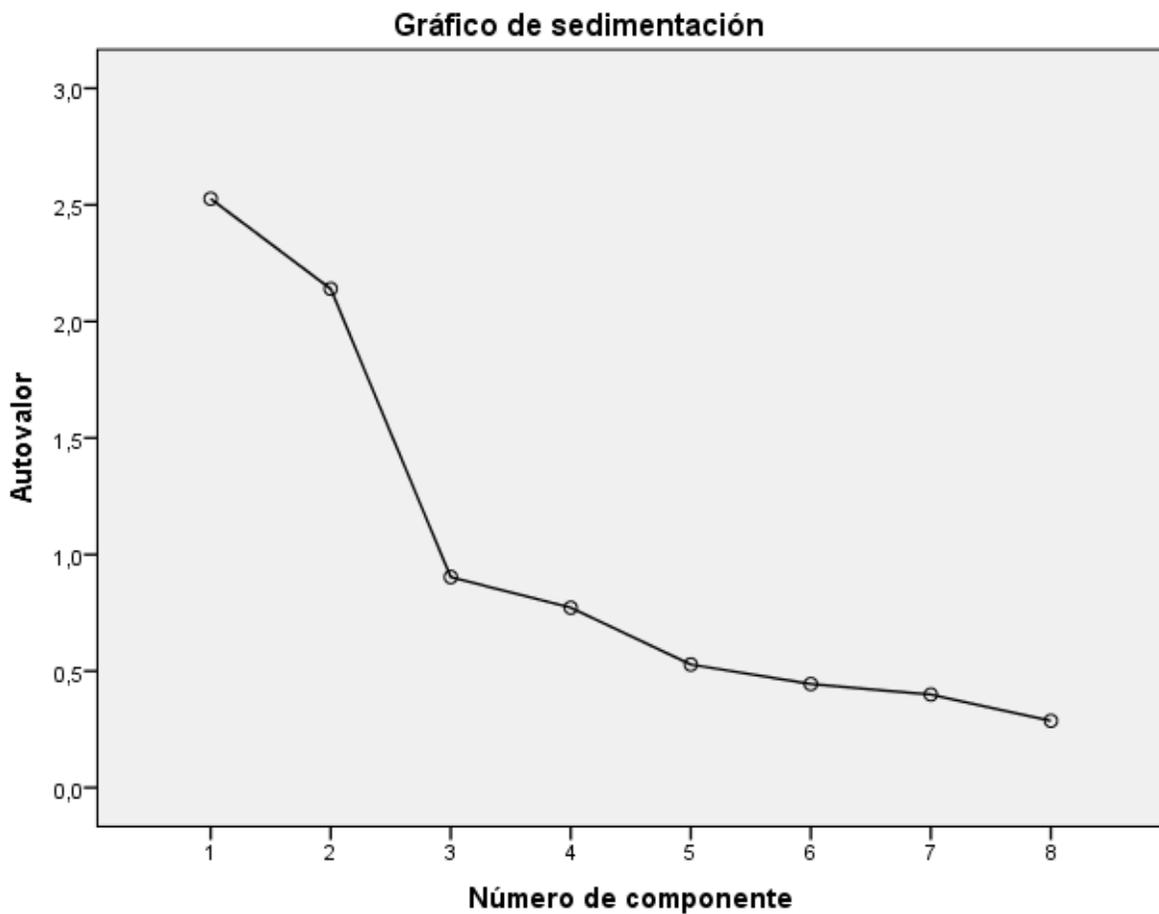
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,526	31,579	31,579	2,526	31,579
2	2,140	26,748	58,327	2,140	26,748
3	,903	11,292	69,620	,903	11,292
4	,772	9,649	79,269		
5	,528	6,602	85,871		
6	,444	5,554	91,426		
7	,399	4,990	96,416		
8	,287	3,584	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	31,579	2,485	31,065	31,065
2	58,327	2,035	25,432	56,497
3	69,620	1,050	13,122	69,620
4				
5				
6				
7				
8				

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a

Componente

	1	2	3
CALIDAD	,775	,208	-,055
PRECIO	-,327	,705	-,373
PRESTIGIO	,868	,134	,070
TAMAÑOS	-,210	,824	-,126
LUGARES	-,427	,508	,028
CONFIANZA	,819	,189	-,033
ENVASES	,389	,636	-,042
PROMOS	-,130	,452	,858

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 3 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
CALIDAD	,802	-,038	-,054
PRECIO	-,073	,854	-,090
PRESTIGIO	,863	-,175	,031
TAMAÑOS	,070	,840	,171
LUGARES	-,241	,575	,232
CONFIANZA	,837	-,075	-,043
ENVASES	,574	,458	,134
PROMOS	,005	,150	,967

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

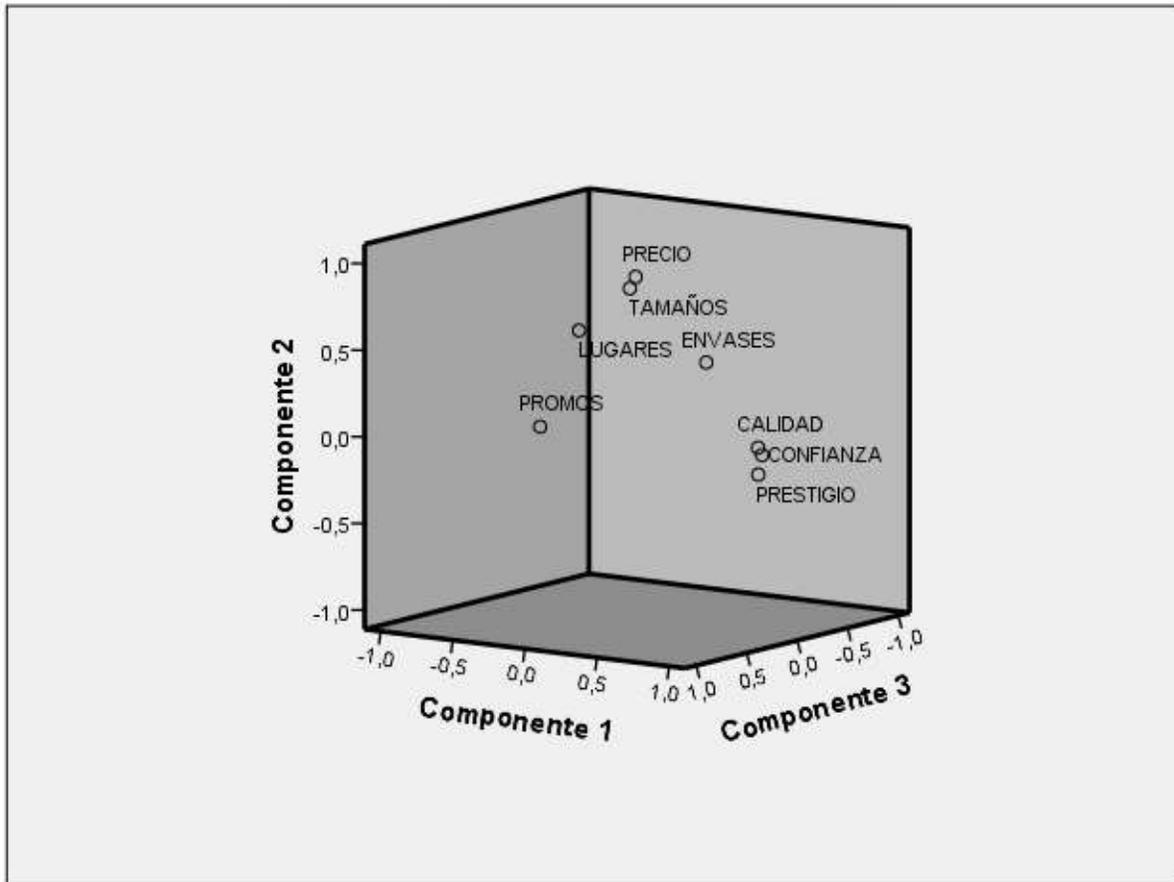
Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3
1	,946	-,311	-,091
2	,323	,888	,328
3	-,021	-,340	,940

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Gráfico de componente en espacio rotado



Matriz de coeficiente de puntuación de componente

	Componente		
	1	2	3
CALIDAD	,323	,011	-,053
PRECIO	-,007	,473	-,269
PRESTIGIO	,344	-,078	,062
TAMAÑOS	,049	,415	,003
LUGARES	-,084	,253	,122
CONFIANZA	,336	-,010	-,035

ENVASES	,243	,232	,040
PROMOS	-,001	-,119	,967

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Matriz de covarianzas de puntuación de componente

Componente	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

15.7. Anexo 7: Detalle Análisis Factorial sin variable “Promociones”

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1604,72
	gl	21
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CALIDAD	1,000	,643
PRECIO	1,000	,674
PRESTIGIO	1,000	,772
TAMAÑOS	1,000	,741
LUGARES	1,000	,443
CONFIANZA	1,000	,707
ENVASES	1,000	,556

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

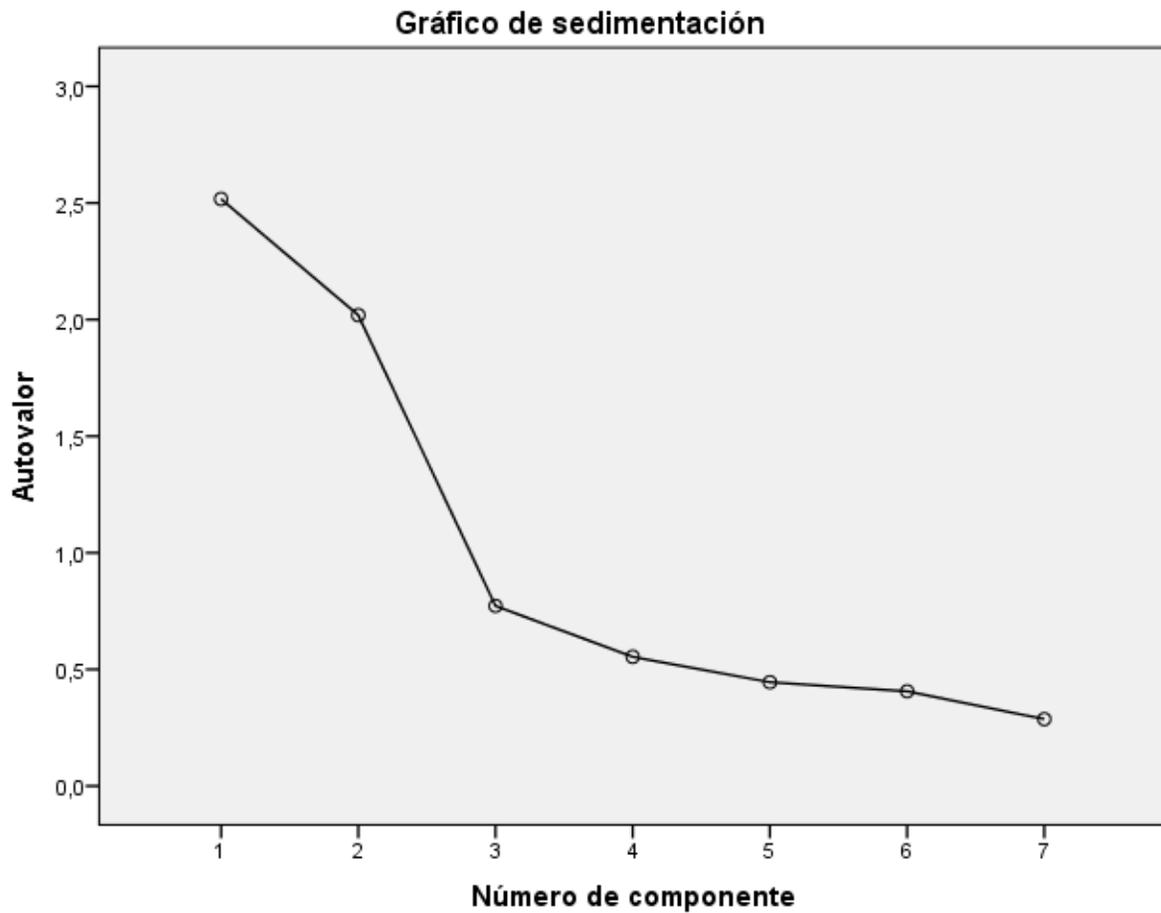
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,517	35,960	35,960	2,517	35,960
2	2,019	28,843	64,804	2,019	28,843
3	,772	11,030	75,834		
4	,554	7,912	83,746		
5	,445	6,357	90,103		
6	,406	5,800	95,903		
7	,287	4,097	100,000		

Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado

	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	35,960	2,482	35,452	35,452
2	64,804	2,055	29,351	64,804
3				
4				
5				
6				
7				

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
CALIDAD	,785	,164
PRECIO	-,282	,771
PRESTIGI O	,877	,061

TAMAÑO S	-,153	,847
LUGARES	-,390	,539
CONFIANZA	,830	,134
ENVASES	,434	,606

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a
a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
CALIDAD	,800	-,052
PRECIO	-,066	,818
PRESTIGIO	,861	-,175
TAMAÑO S	,079	,857
LUGARES	-,231	,624
CONFIANZA	,836	-,092
ENVASES	,580	,468

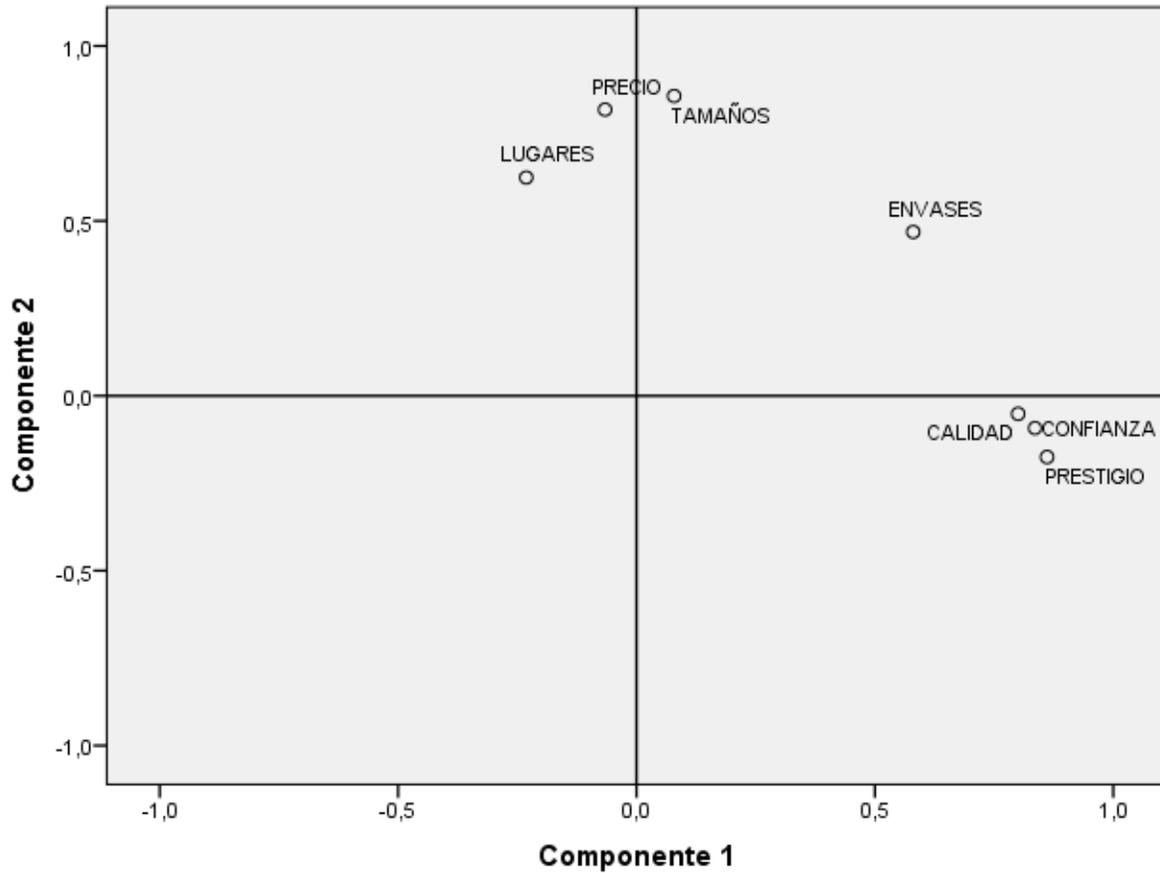
Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2
1	,964	-,267
2	,267	,964

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Gráfico de componente en espacio rotado



Matriz de coeficiente de puntuación de componente

	Componente	
	1	2
CALIDAD	,322	-,005
PRECIO	-,006	,398
PRESTIGIO	,344	-,064
TAMAÑOS	,053	,420
LUGARES	-,078	,299
CONFIANZA	,336	-,024
ENVASES	,246	,243

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Matriz de covarianzas de
puntuación de componente

Componente	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Método de extracción: análisis
de componentes principales.

Método de rotación: Varimax
con normalización Kaiser.

15.8. Anexo 8: Detalle Análisis de Correspondencia, Imagen

Tabla de correspondencias

Variables	Marcas					
	Campo	Selecta	Aruba	Algramo	Banquete	Martini
Calidad	4,250	4,030	3,650	4,310	4,350	4,270
Precio	2,980	2,950	3,090	4,300	3,060	2,910
Prestigio	4,230	3,890	3,700	4,020	4,270	4,550
Tamaño conveniente	2,980	2,430	2,960	4,270	2,980	2,420
Lugares	2,840	2,530	2,720	2,840	2,460	2,640
Confianza	4,110	4,240	4,000	4,120	4,060	4,000
Envases	3,030	3,030	2,920	4,100	2,960	2,800
Margen activo	24,420	23,100	23,040	27,960	24,140	23,590

Tabla de correspondencias

Variables	Marcas					
	San José	Granel	Jumbo	Lider	Acuenta	Margen activo
Calidad	4,030	3,230	4,000	4,000	2,280	42,400
Precio	3,150	4,310	3,000	2,960	3,830	36,540
Prestigio	3,850	2,750	4,110	3,780	2,240	41,390
Tamaño conveniente	3,340	4,040	2,330	3,000	2,680	33,430
Lugares	2,810	3,910	1,890	2,800	2,400	29,840
Confianza	4,230	2,810	3,890	3,690	2,520	41,670
Envases	3,060	2,520	2,890	3,120	2,520	32,950
Margen activo	24,470	23,570	22,110	23,350	18,470	258,220

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Contabilizado para	Acumulado
1	,122	,015			,791	,791
2	,046	,002			,114	,905
3	,033	,001			,057	,962
4	,022	,000			,025	,987
5	,014	,000			,010	,997
6	,007	,000			,003	1,000
Total		,019	4,836	1,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Valor singular de confianza	
	Desviación estándar	Correlación
		2
1	,062	,018
2	,064	
3		
4		
5		
6		
Total		

a. 60 grados de libertad

Puntos de fila generales^a

Variables	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión
					1
Calidad	,164	-,287	,087	,002	,111
Precio	,142	,463	-,230	,004	,249
Prestigio	,160	-,394	,054	,003	,204
Tamaño conveniente	,129	,411	,012	,003	,179
Lugares	,116	,377	,454	,003	,135
Confianza	,161	-,301	-,023	,002	,120
Envases	,128	-,027	-,319	,001	,001
Total activo	1,000			,019	1,000

Puntos de fila generales^a

Variables	Contribución			
	Del punto en la inercia de dimensión	De la dimensión en la inercia del punto		
		2	1	2
Calidad	,027	,909	,032	,941
Precio	,163	,831	,078	,909
Prestigio	,010	,945	,007	,951
Tamaño conveniente	,000	,822	,000	,823
Lugares	,516	,627	,345	,971
Confianza	,002	,866	,002	,868
Envases	,281	,015	,761	,775
Total activo	1,000			

a. Normalización simétrica

Puntos de columna generales^a

Marcas	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
Campo	,095	-,178	,157	,000	,025	,051
Selecta	,089	-,259	-,003	,001	,049	,000
Aruba	,089	-,041	,050	,000	,001	,005
Algramo	,108	,189	-,356	,001	,032	,297
Banquete	,093	-,226	,019	,001	,039	,001
Martini	,091	-,334	,176	,002	,084	,061
San José	,095	-,047	,068	,000	,002	,009
Granel	,091	,769	,361	,007	,443	,257
Jumbo	,086	-,356	-,240	,002	,089	,107
Lider	,090	-,061	,092	,000	,003	,016
Acuenta	,072	,630	-,355	,004	,233	,195
Total activo	1,000			,019	1,000	1,000

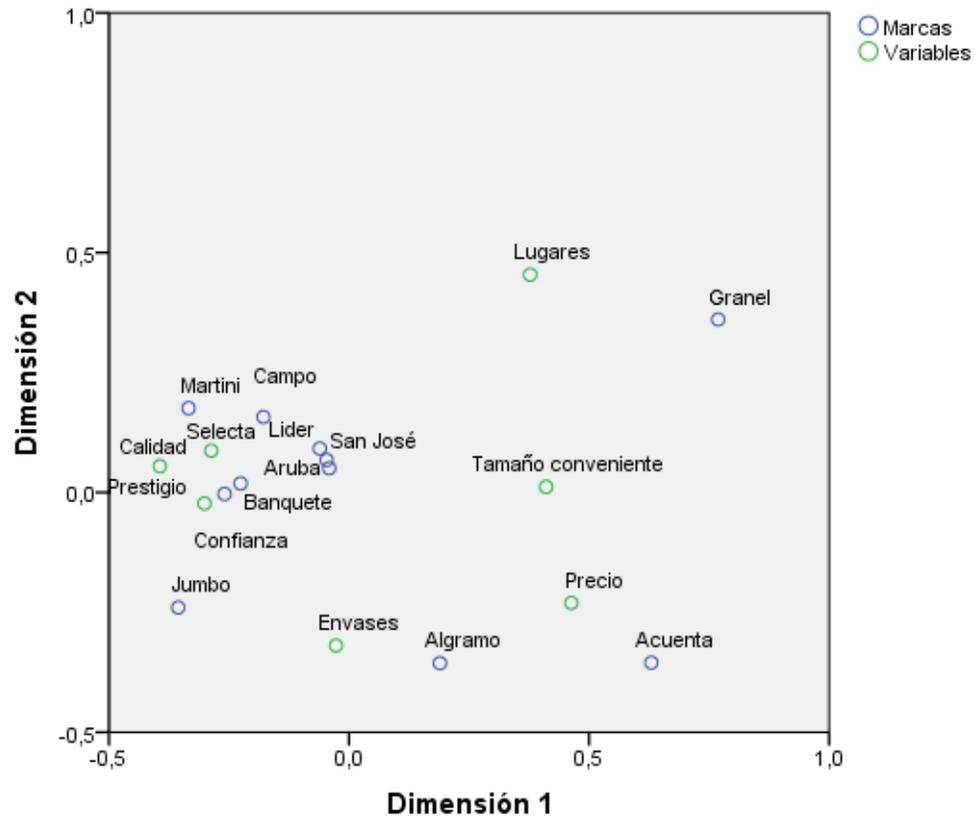
Puntos de columna generales^a

Marcas	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Campo	,753	,222	,975
Selecta	,785	,000	,785
Aruba	,130	,074	,204
Algramo	,328	,440	,768
Banquete	,864	,002	,866
Martini	,782	,082	,864
San José	,107	,086	,193
Granel	,919	,077	,995
Jumbo	,780	,135	,915
Lider	,189	,162	,352
Acuenta	,827	,100	,926
Total activo			

a. Normalización simétrica

Puntos de fila y columna

Simétrico Normalización



15.9. Anexo 9: Detalle Análisis de Correspondencia, Comparación del canal

Tabla de correspondencias

Atributos	Canales					Margen activo
	Almacenes	Supermercados	Ferias	Mayoristas		
Variedad	14	75	10	8		107
Atención familiar	72	10	23	2		107
Precio	44	31	27	9		111
Atención rápida	59	20	23	3		105
Horarios	50	40	11	2		103
Calidad	36	57	13	3		109
Higiene	35	62	5	4		106
Ubicación	65	33	8	2		108
Margen activo	375	328	120	33		856

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Contabilizado para	Acumulado
1	,414	,172			,818	,818
2	,188	,035			,168	,986
3	,054	,003			,014	1,000
Total		,210	179,674	,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Valor singular de confianza	
	Desviación estándar	Correlación
		2
1	,029	-,025
2	,035	
3		
Total		

a. 21 grados de libertad

Puntos de fila generales^a

Atributos	Masa	Puntuación en dimensión	Inercia	Contribución
-----------	------	-------------------------	---------	--------------

		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
					Variedad	,125
Atención familiar	,125	,976	-,005	,049	,287	,000
Precio	,130	,225	,833	,020	,016	,480
Atención rápida	,123	,640	,195	,022	,121	,025
Horarios	,120	,032	-,340	,003	,000	,074
Calidad	,127	-,422	-,065	,011	,055	,003
Higiene	,124	-,642	-,353	,024	,123	,082
Ubicación	,126	,302	-,628	,015	,028	,265
Total activo	1,000			,210	1,000	1,000

Puntos de fila generales^a

Atributos	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Variedad	,962	,038	1,000
Atención familiar	,999	,000	,999
Precio	,136	,842	,978
Atención rápida	,948	,040	,987
Horarios	,018	,961	,980
Calidad	,881	,010	,890
Higiene	,877	,120	,997
Ubicación	,320	,624	,944
Total activo			

a. Normalización simétrica

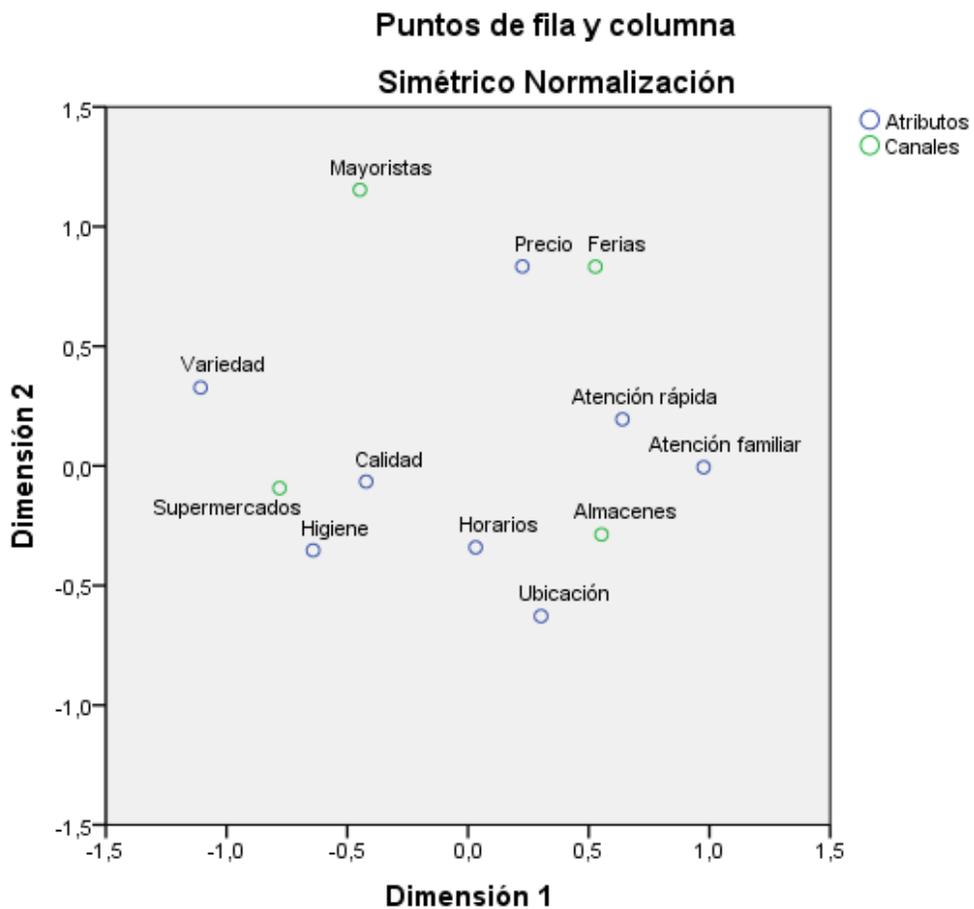
Puntos de columna generales^a

Canales	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
Almacenes	,438	,553	-,287	,062	,324	,192
Supermercados	,383	-,781	-,093	,097	,563	,018
Ferías	,140	,528	,832	,035	,094	,517
Mayoristas	,039	-,448	1,154	,015	,019	,273
Total activo	1,000			,210	1,000	1,000

Puntos de columna generales^a

Canales	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Almacenes	,890	,108	,998
Supermercados	,993	,006	,999
Ferias	,460	,519	,979
Mayoristas	,217	,651	,868
Total activo			

a. Normalización simétrica



15.10. Anexo 10: Detalle Análisis de Correspondencia, Comparación del canal, Quienes compran otra marca

Tabla de correspondencias

Atributos	Canales					Margen activo
	Almacenes	Supermercados	Ferías	Mayoristas		
Variedad	10	75	12	8		105
Atención familiar	69	10	26	3		108
Precio	39	33	30	10		112
Atención rápida	53	22	27	4		106
Horarios	47	43	12	2		104
Calidad	31	58	14	4		107
Higiene	30	64	6	5		105
Ubicación	62	36	10	3		111
Margen activo	341	341	137	39		858

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Contabilizado para	Acumulado
1	,418	,175			,815	,815
2	,193	,037			,173	,988
3	,052	,003			,012	1,000
Total		,214	183,836	,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Valor singular de confianza	
	Desviación estándar	Correlación
		2
1	,028	-,029
2	,034	
3		
Total		

a. 21 grados de libertad

Puntos de fila generales^a

Atributos	Masa	Puntuación en dimensión	Inercia	Contribución
-----------	------	-------------------------	---------	--------------

		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
					Variedad	,122
Atención familiar	,126	1,013	-,023	,054	,309	,000
Precio	,131	,215	,805	,019	,014	,439
Atención rápida	,124	,614	,270	,022	,112	,047
Horarios	,121	,015	-,418	,004	,000	,110
Calidad	,125	-,446	-,043	,011	,059	,001
Higiene	,122	-,673	-,324	,026	,133	,067
Ubicación	,129	,292	-,626	,015	,026	,263
Total activo	1,000			,214	1,000	1,000

Puntos de fila generales^a

Atributos	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Variedad	,958	,042	1,000
Atención familiar	1,000	,000	1,000
Precio	,130	,841	,972
Atención rápida	,901	,080	,981
Horarios	,003	,947	,950
Calidad	,940	,004	,944
Higiene	,898	,096	,994
Ubicación	,306	,647	,953
Total activo			

a. Normalización simétrica

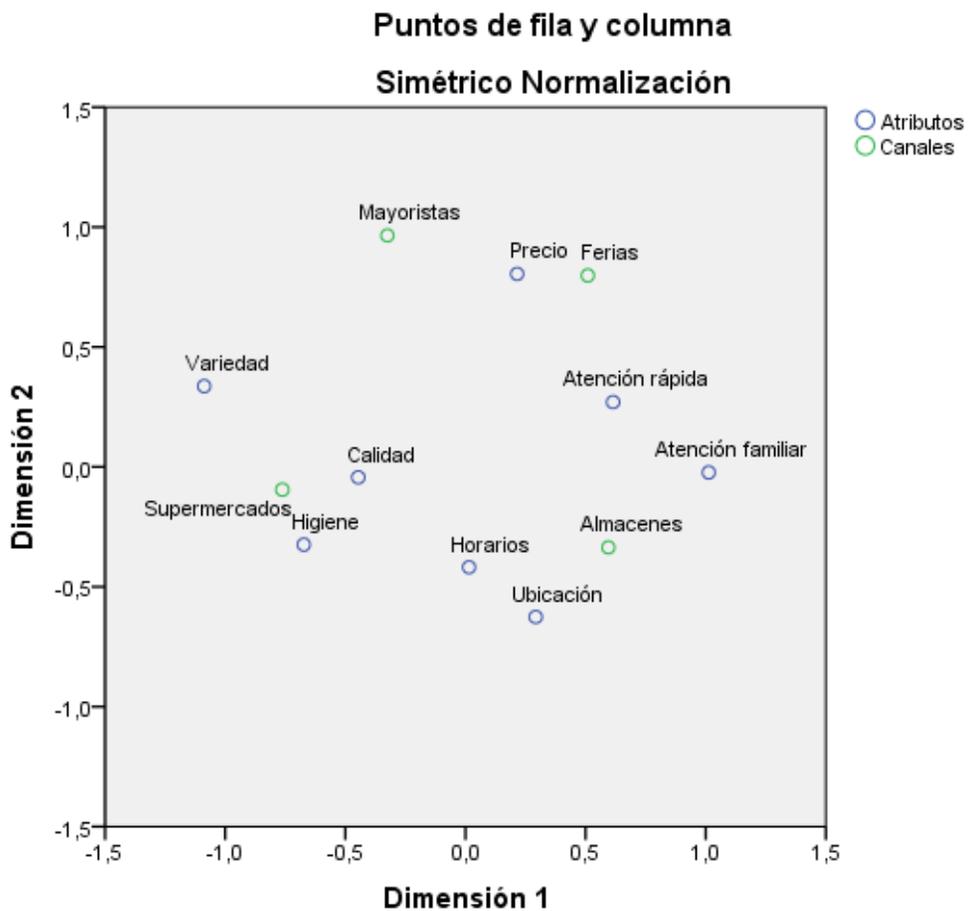
Puntos de columna generales^a

Canales	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
Almacenes	,397	,595	-,336	,067	,337	,233
Supermercados	,397	-,762	-,095	,097	,553	,019
Ferías	,160	,509	,798	,037	,099	,528
Mayoristas	,045	-,325	,965	,012	,011	,220
Total activo	1,000			,214	1,000	1,000

Puntos de columna generales^a

Canales	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Almacenes	,871	,128	,999
Supermercados	,992	,007	,999
Ferias	,462	,523	,985
Mayoristas	,166	,675	,841
Total activo			

a. Normalización simétrica



15.11. Anexo 11: Detalle Análisis de Correspondencia, Comparación del canal, Quienes compran Algramo

Tabla de correspondencias

Atributos	Canales				
	Almacenes	Supermercados	Ferías	Mayoristas	Margen activo
Variedad	30	76	2	4	112
Atención familiar	87	9	7	0	103
Precio	65	24	13	2	104
Atención rápida	87	9	7	0	103
Horarios	65	30	4	0	99
Calidad	57	52	7	0	116
Higiene	59	50	0	0	109
Ubicación	80	22	2	0	104
Margen activo	530	272	42	6	850

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Contabilizado para	Acumulado
1	,431	,186			,835	,835
2	,171	,029			,131	,966
3	,086	,007			,034	1,000
Total		,222	189,029	,000 ^a	1,000	1,000

Resumen

Dimensión	Valor singular de confianza	
	Desviación estándar	Correlación
		2
1	,030	-,065
2	,036	
3		
Total		

a. 21 grados de libertad

Puntos de fila generales^a

Atributos	Masa	Puntuación en dimensión	Inercia	Contribución
-----------	------	-------------------------	---------	--------------

		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
					Variedad	,132
Atención familiar	,121	,777	,022	,032	,170	,000
Precio	,122	,236	,896	,020	,016	,575
Atención rápida	,121	,777	,022	,032	,170	,000
Horarios	,116	,089	-,201	,001	,002	,028
Calidad	,136	-,366	,015	,012	,042	,000
Higiene	,128	-,413	-,557	,016	,051	,233
Ubicación	,122	,373	-,419	,012	,040	,126
Total activo	1,000			,222	1,000	1,000

Puntos de fila generales^a

Atributos	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Variedad	,970	,011	,981
Atención familiar	,995	,000	,995
Precio	,148	,849	,998
Atención rápida	,995	,000	,995
Horarios	,298	,608	,907
Calidad	,649	,000	,650
Higiene	,577	,416	,993
Ubicación	,623	,311	,934
Total activo			

a. Normalización simétrica

Puntos de columna generales^a

Canales	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución	
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión	
					1	2
Almacenes	,624	,447	-,109	,055	,289	,044
Supermercados	,320	-,916	-,079	,116	,622	,012
Ferías	,049	,547	1,514	,028	,034	,663
Mayoristas	,007	-1,816	2,611	,023	,054	,282
Total activo	1,000			,222	1,000	1,000

Puntos de columna generales^a

Canales	Contribución		
	De la dimensión en la inercia del punto		
	1	2	Total
Almacenes	,971	,023	,994
Supermercados	,994	,003	,997
Ferias	,231	,701	,931
Mayoristas	,433	,355	,788
Total activo			

a. Normalización simétrica

