

Compañía Nacional de Alimentos

Casos de Estadística¹
Profesor Juan Timaná, Ph.D.

Rev. Junio 2009

El Sr. Enrique Cáceres, Gerente de Comercialización de La Cía. Nacional de Alimentos, estaba preocupado por lo que él denominaba el “declive de los productos de La Nacional”, los cuales habían pasado del primer lugar en participación al tercer lugar. El Sr. Cáceres atribuía este declive a una coincidencia de varios factores, pero sobre todo a un trabajo de deficiente difusión de los productos. Según el Sr. Cáceres, “...al parecer, la mayor parte de nuestra pérdida en la participación del mercado, es debido a una caída de uno de sus principales productos, *La Criollita*. En ese momento su responsabilidad era hacer una propuesta que permita eventualmente revertir esta situación. Debía tener una idea clara de qué estaba pasando en el mercado, y mientras observaba un conjunto de datos que había sido reunido por sus asistentes, se preguntaba cómo podía verificar su idea acerca de la publicidad, o encontrar algo que le dijera que había cambiado en el mercado

La Empresa

Compañía nacionalde Alimentos había sido fundada hace 45 años, y su mayor crecimiento se debió a la introducción de un complemento culinario, que tuvo gran éxito a pesar de la existencia de varios competidores. Este producto era un condimento con sabor a gallina y carne, vendido en cajas de 6 'cubitos' y que normalmente complementaba los aderezos tradicionales. Este producto era comercializado a través de una gran red de minoristas, que eran principalmente constituidos por bodegas y minoristas en los mercados de abastos. A este esfuerzo de distribución se añadía una fuerte campaña de difusión que incluía publicidad y promociones. Con el tiempo se convirtió en el producto estrella de la empresa y la que generaba la mayor parte de los ingresos. Debido a la tremenda aceptación recibida, se hicieron muy pocos cambios en el producto y en la forma de comercializarlo.

Sin embargo, el crecimiento de las ventas de criollita se había reducido a partir de los inicios de los años 90, y prácticamente se había detenido a partir de 1996. Recientemente un informe de investigación de mercado había llamado la atención del Sr. Cáceres, pues parecía comprobar sus temores. El informe presentaba los resultados de dos encuestas realizadas en amas de casa en 1997 y 1998. Ambas encuestas habían sido realizadas con muestras de 1,000 amas de casa cada una. Los datos de las estadísticas estudiadas por Cáceres se muestran en cuadro 1.

El Problema

Una de las primeras ideas que vinieron a la cabeza del Sr. Cáceres fue que tal vez no habían realizado suficiente publicidad. De hecho reconocía que este año el esfuerzo publicitario había sido menos intenso que en años anteriores. También era consciente de que habían ingresado nuevos competidores en el mercado de complementos para la preparación de alimentos. Cáceres recordó que había adquirido cierto informe acerca de las actitudes hacia la publicidad.

Sin embargo, Juan Ramírez, un joven profesional recién graduado de una escuela de negocios, que había sido contratado para fortalecer el área de investigación de mercados de la empresa le había indicado al Sr. Cáceres, que tanto su análisis como sus conclusiones, podrían no ser precisas, y que la información del estudio publicitario de poco le iba a servir. El Sr. Ramírez

¹ Basado en una situación hipotética, con datos reales. Sólo para discusión en clase.

pensaba que podía encontrar más información que podía ayudar en el problema, que incluía datos sobre algunas tendencias relevantes en el mercado, pues pensaba que el mercado estaba cambiando en preferencias y actitudes, y que eso podría ser una causa del retroceso en las ventas de los productos de la compañía.

Cáceres, sin embargo, insistía en que había que resolver el problema de hoy, porque – según sus palabras– “de otra manera no tendremos futuro”. Asimismo, las proyecciones en su opinión nunca son confiables. Se preguntaba también, en caso que Ramirez tuviese razón, qué otra información necesitaría para saber qué estaba pasando en el mercado y cómo revertir la situación. Mientras miraba echaba una mirada a los datos que tenía a la mano, se preguntaba si es que los hábitos de consumo estaban cambiando. Finalmente, reflexionaba en cómo podría verificar su hipótesis acerca de los efectos de la insuficiente publicidad.

Cuadro 1. Consumo comparativo por marca.

Marcas	Porcentaje de amas de casa que consumían la marca		Ranking	
	Año anterior	Este año	Año anterior	Este año
La Criollita	13.0	10.0	1	3
A	11.5	10.5	2	2
B	10.5	11.0	3	1
C	7.2	7.0	4	4
D	6.8	6.5	5	5
E	3.5	4.0	6	6
Otras ^a	47.5	51.0		
	100.0	100.0		

Fuente: Departamento de Investigación de Mercados

^a En este grupo se incluyeron todas las demás marcas cuyos porcentajes fueron menores al 3%

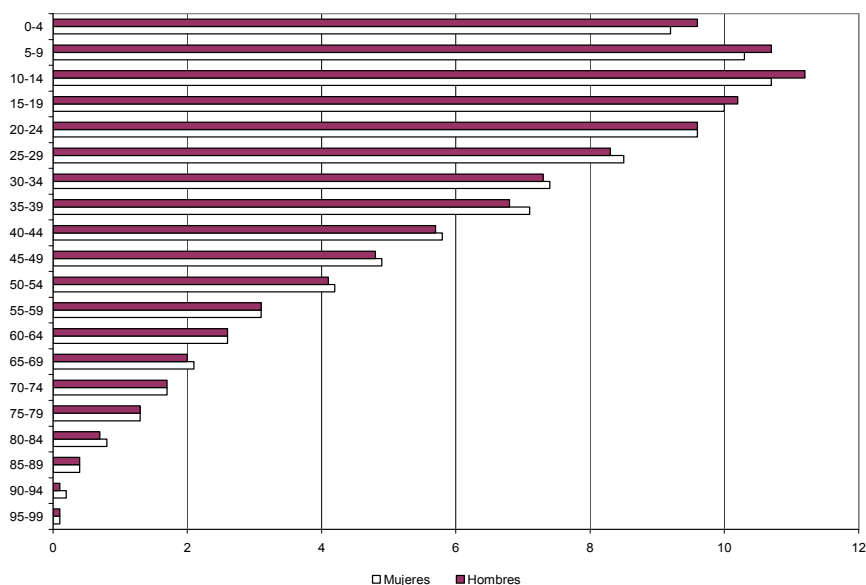
Cuadro 2. Informe publicitario: ¿En qué medios prefiere Ud. encontrar publicidad que le informe sobre alimentos, dulces, bebidas?

Respuestas / %	Total	Nivel socio económico				Grupo de Edad			
		A	B	C	D	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 70
Televisión	79	68	76	81	80	91	77	80	66
Diarios	9	17	13	6	10	3	12	8	15
Radios	4	0	3	5	4	2	4	4	7
Revistas	4	3	3	2	5	1	4	3	4
Carteles	3	4	5	5	1	3	1	3	9
Otros	1	7	0	1	0	0	2	2	2
No precisa	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Base Real (Abs.)	500	81	150	176	93	92	104	77	72
Base Ponderada (%)	100.0	4.1	19.9	38.4	37.6				

Total vertical: Múltiple. Base: Total de entrevistados

Fuente: APOYO - Opinión y Mercado S. A. (IGM - Actitudes hacia la Publicidad)

Figura 1. Distribución de la Población por Sexo y Edad (%)



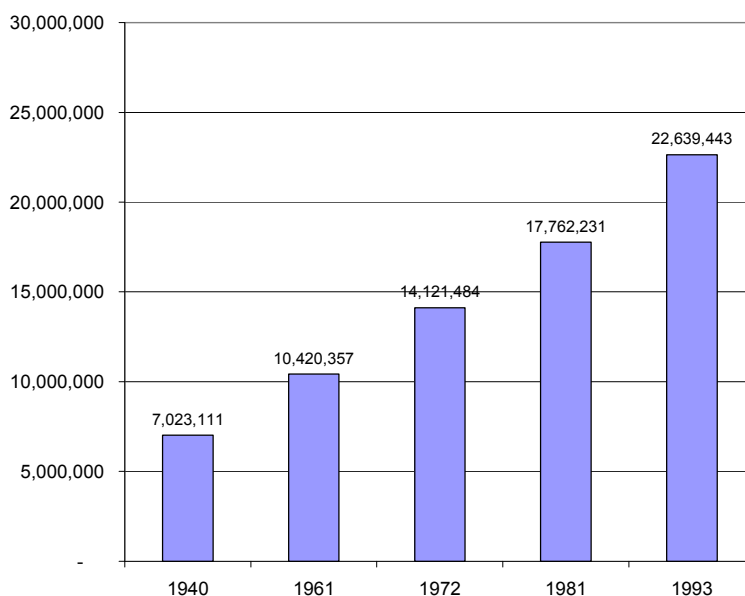
Fuente: INEI – Censo de Población y Vivienda

Cuadro 3. Población Total y Censada por Sexo

	Población Total	Población Censada		
		Total	Hombres	Mujeres
Ultimo Censo	27,219,264	26,152,265	13,061,026	13,091,239
1993	22,639,443	22,048,356	10,956,375	11,091,981
1981	17,762,231	17,005,210	8,489,867	8,515,343
1972	14,121,484	13,538,208	6,784,530	6,753,678
1961	10,420,357	9,906,746	4,925,518	4,981,228
1940	7,023,111	6,207,967	3,067,868	3,140,099

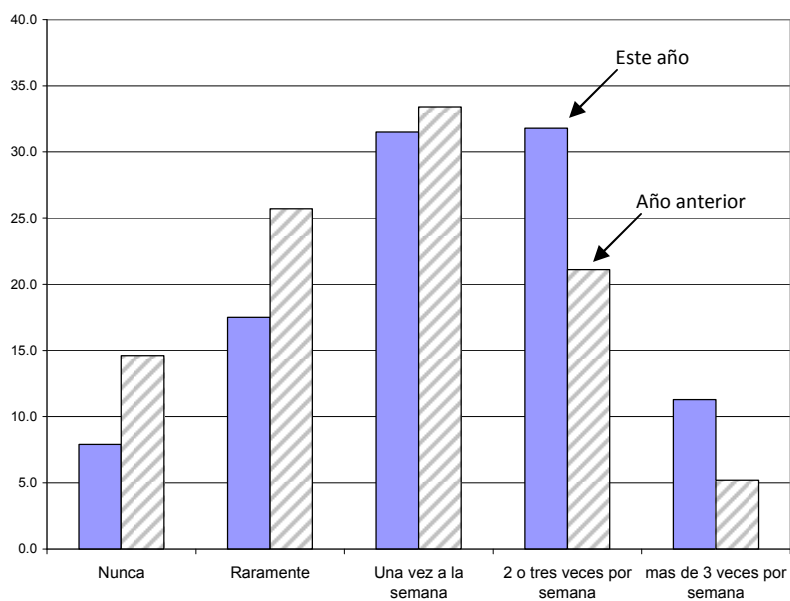
Fuente: INEI – Censo de Población y Vivienda

Figura 2. Población Total



Fuente: INEI – Censo de Población y Vivienda

Figura 3. Frecuencia de uso de sazonadores en los hogares.



Fuente: Departamento de Investigación de Mercados (n = 1000)

Cuadro 4. Uso de sazonadores por grupo de edad

	Total	Nunca	Raramente	1 vez por semana	2 a 3 veces por semana	Más de 3 veces por semana
20 a 29 años	35.6%	10.0%	15.9%	21.1%	25.7%	30.1%
30 a 39 años	28.7%	18.8%	21.8%	24.3%	26.7%	28.3%
40 a 49 años	21.2%	23.8%	23.5%	23.6%	23.5%	23.0%
50 a 59 años	14.5%	47.5%	38.8%	31.0%	24.1%	18.6%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
BASE (n)	1000	80	170	313	315	113

Fuente: Departamento de Investigación de Mercados (n = 1000)