

El posicionamiento de las marcas de productos de higiene personal en la población manabita

The positioning of personal hygiene product brands in the Manabí population

Israel Smith Franco-Mero¹, Lindsay Katherine Rangel-Anchundia²

DOI: <https://doi.org/10.61236/ciya.v8i2.797>

RESUMEN:

En esta investigación se analizó el posicionamiento de marcas de productos de higiene personal en la población manabita mediante el método de Análisis de Correspondencia Simple. Se empleó IBM SPSS versión 29 para analizar diversas marcas de productos de higiene personal (pasta de dientes, antitranspirante, shampoo, cepillos de dientes, papel higiénico, cosméticos, acondicionador de cabello y jabón de tocador) a través de una muestra representativa de 647 manabitas. La aplicación detallada de este método permitió visualizar de manera integral el posicionamiento de cada marca en relación con atributos específicos. Los resultados obtenidos proporcionaron una comprensión profunda del panorama competitivo y las preferencias de la población manabita en el ámbito de productos de higiene personal.

Palabras claves: Posicionamiento, atributos, marcas, productos, higiene.

Recibido 19 de noviembre de 2023; revisión aceptada 13 de mayo de 2024

ABSTRACT:

In this research, the positioning of brands of personal hygiene products in the Manabi population was analyzed using the Simple Correspondence Analysis method. IBM SPSS version 29 was used to analyze various brands of personal hygiene products (toothpaste, antiperspirant, shampoo, toothbrushes, toilet paper, cosmetics, hair conditioner and toilet soap) through a representative sample of 647 Manabitas. The detailed application of this method made it possible to comprehensively visualize the positioning of each brand in relation to specific attributes. The results obtained provided a deep understanding of the competitive landscape and preferences of the Manabi population in the field of personal hygiene products.

Keywords: Positioning, attributes, brands, products, hygiene.

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador, e1317465670@live.ulead.edu.ec

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador, Lindsay.rangel@uleam.edu.ec

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de productos de cuidado personal en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante del 10% en los últimos años [1], presentando un panorama propicio para la exploración de nuevas oportunidades empresariales. En particular, la provincia de Manabí, con sus dinámicas de consumo distintivas, se erige como un terreno estratégico para el análisis detallado de las preferencias del consumidor y el posicionamiento de marcas.

Este artículo se sumerge en un análisis exhaustivo de las relaciones entre atributos y marcas en el sector de productos de cuidado personal en Manabí, utilizando la técnica del Análisis de Correspondencias (AC). La relevancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer no solo una instantánea detallada del mercado actual, sino también para proporcionar orientación estratégica a aquellos que buscan comprender e influir en las decisiones de compra de los consumidores manabitas.

En un contexto marcado por la transformación de las prioridades del consumidor debido a la pandemia de COVID-19, la creciente demanda de productos de higiene personal y bienestar brinda una oportunidad única para aquellos que buscan no solo comprender el mercado, sino también anticipar y responder a las tendencias emergentes. Este análisis, al identificar patrones y relaciones en las percepciones del consumidor, se posiciona como un recurso valioso para la toma de decisiones informadas y estratégicas en el creciente sector de productos de cuidado personal.

Así, este estudio no solo arroja luz sobre la dinámica del mercado en Manabí, sino que también contribuye a proporcionar conocimientos prácticos aplicables por aquellos que buscan desarrollar estrategias efectivas en este sector en constante evolución.

1.1. Análisis del Sector de Productos de Cuidado Personal en Ecuador

El mercado ecuatoriano de productos de cuidado personal ha experimentado un crecimiento constante del 10% en los últimos tres años, según Raphael Vintimilla, gerente de Marketing de Personal Care de Unilever [2]. Este aumento se atribuye a la clara comprensión por parte de los consumidores de sus necesidades al adquirir productos de esta categoría.

Dentro de las preferencias de compra, destacan categorías como el champú (16,9 %), pañales desechables (16,3 %), papel higiénico (13 %), y cremas dentales (10,4 %), según datos de 2012 [3]. El especialista en consumo masivo, Juan Francisco Farías, señala que la evolución en la demanda se debe a cambios en los hábitos de los ecuatorianos y a la sofisticación de la oferta e investigación de las empresas del sector.

La pandemia de COVID-19 ha dejado su huella en las preferencias de los consumidores, priorizando el bienestar sobre la belleza [4]. La demanda de productos de higiene personal ha experimentado un crecimiento del 60 %. En el ámbito de consumo masivo, el conocimiento diverso de los consumidores hacia las marcas existentes determina las decisiones de compra, bajo criterios y percepciones específicas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de una marca en el mercado es un elemento crítico que determina la capacidad de una empresa para competir de manera efectiva y rentable. Toro y Villanueva [5] enfatizan que lograr un posicionamiento exitoso implica un profundo análisis de las necesidades de los clientes potenciales, así como un conocimiento detallado de la competencia y de las características y beneficios clave de los productos.

En el contexto de un mercado saturado con numerosas alternativas de productos y marcas, el posicionamiento se vuelve esencial. Prieto [6] destaca que este proceso actúa sobre la mente del consumidor para jerarquizar, seleccionar y clasificar los conceptos, desarrollos y evoluciones de productos o servicios, así como todos los elementos de información de una campaña publicitaria.

Jiménez, Calderón y Delgado [7] resaltan la creciente diversidad de ofertas de productos y marcas que enfrenta el consumidor actual. Argumentan que para que la estrategia de marketing sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe distinguir de manera clara cómo el producto o marca se diferencia de los competidores. En ausencia de diferenciación percibida, ¿por qué los consumidores elegirían una marca sobre otras?

La responsabilidad de gestionar el posicionamiento de una marca recae en la empresa, según [8]. Destaca que la gestión profesional del posicionamiento es esencial para alinear las percepciones de los consumidores con la promesa inicial de la marca. Este enfoque estratégico contribuye a establecer y fortalecer la identidad y reputación de la marca.

La idea de que un producto u organización está asociado con múltiples elementos que forman una impresión total. En este contexto, la decisión de posicionamiento implica seleccionar y enfatizar asociaciones específicas, mientras se eliminan o restan otras. El término "posición" se distingue del antiguo término "imagen", ya que implica un marco de referencia que a menudo se establece en relación con la competencia [9].

El posicionamiento de marca es un componente estratégico vital para el éxito en el competitivo mercado actual. Comprender y gestionar cómo los consumidores perciben y

diferencian una marca en relación con otras se convierte en un aspecto crucial para el logro de una ventaja competitiva sostenible.

2.2. Análisis de Correspondencia

El Análisis de Correspondencias (AC) se presenta como una herramienta estadística de gran utilidad para comprender la percepción del consumidor en el sector de productos de cuidado personal, especialmente en la población manabita. Esta técnica, diseñada para datos categóricos, destaca por su eficacia en el análisis de tablas de contingencia con frecuencias numéricas, proporcionando representaciones gráficas que permiten una rápida interpretación de los datos [10].

El AC se fundamenta en cálculos de ajuste que recurren esencialmente al álgebra lineal. Su aplicación principal radica en el análisis exploratorio de datos, donde los objetos a describir se transforman en puntos sobre un eje o un plano. A diferencia de otros métodos factoriales, como el Análisis de Componentes Principales, el AC se distingue por su enfoque en estudiar las relaciones entre modalidades de distintas variables categóricas [11].

En el ámbito del marketing y la investigación de mercados, el AC ha demostrado ser una técnica valiosa para mapear perceptualmente objetos, como productos o marcas, en un conjunto de atributos no métricos. Esta técnica se diferencia por su capacidad para manejar datos no métricos y relaciones no lineales, ofreciendo representaciones gráficas que muestran la correspondencia entre marcas y las características de quienes las prefieren [12].

Las características que hacen del AC una herramienta útil en la investigación de mercados. Su enfoque multivariado permite el análisis simultáneo de múltiples variables categóricas, revelando relaciones que podrían pasar desapercibidas en comparaciones de variables por pares. Además, la representación gráfica conjunta obtenida a partir del AC facilita la detección de relaciones estructurales entre categorías de variables [13].

El AC, siendo una técnica descriptiva y exploratoria, busca resumir grandes conjuntos de datos en un número reducido de dimensiones, minimizando la pérdida de información. Su aplicación sobre variables categóricas u ordinales lo hace idóneo para estudios que involucran respuestas a preguntas organizadas en categorías. Dependiendo de la presencia de una o más variables, se realiza un análisis simple o múltiple, explorando la asociación entre categorías de filas y columnas [14].

La naturaleza inductiva del método, caracterizándolo como una estrategia para descubrir estructuras subyacentes en los datos. A diferencia de técnicas clásicas que implican inferencia de parámetros poblacionales, el AC no requiere supuestos distributivos, excepto la condición de que los valores no sean negativos [15].

El Análisis de Correspondencias se presenta como una valiosa herramienta para explorar y comprender el posicionamiento de marcas de productos de cuidado personal en la población manabita. Su capacidad para manejar datos categóricos y revelar relaciones estructurales ofrece una perspectiva esencial para la toma de decisiones en el ámbito del marketing y la investigación de mercados.

3. METODOLOGÍA

La investigación se orienta a descifrar el posicionamiento de las marcas en el ámbito de productos de higiene personal en la población manabita. Con el propósito de proporcionar una comprensión detallada de los criterios subyacentes a dicho posicionamiento, se empleó una muestra de 647 participantes, seleccionada para representar adecuadamente la diversidad de la población manabita. La metodología se basó en encuestas en línea, aprovechando su accesibilidad y eficacia en la recopilación de datos dispersos geográficamente. Se aplicó un cuestionario estructurado en línea abordó aspectos específicos relacionados con las marcas de productos de higiene personal, incluyendo preguntas cerradas y escalas de valoración.

El análisis estadístico, de los datos obtenidos, se llevó a cabo mediante la técnica de Análisis de Correspondencia, implementada con el software IBM SPSS versión 29, permitiendo la visualización gráfica de asociaciones y patrones entre marcas y atributos evaluados por los participantes. Este enfoque metodológico integral busca no solo revelar las preferencias y percepciones de los consumidores manabitas, sino también proporcionar valiosos insights para estrategias futuras en un mercado dinámico y competitivo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Acondicionador

A continuación, en la figura 1 se presenta el mapa de posicionamiento que ilustra las percepciones de los encuestados sobre seis atributos y siete marcas de acondicionadores capilares. Este mapa revela una notable proximidad entre las marcas y atributos, indicando similitudes en los perfiles según la opinión de los encuestados. Se observa que algunas marcas comparten ubicaciones cercanas en el mapa, lo que sugiere que comparten características valoradas por los encuestados. Es destacable la proximidad de las marcas Sedal y L'Oréal Vive, que se sitúan ligeramente aparte

del resto, indicando un mayor reconocimiento y una asociación más fuerte con los atributos específicos de suavizado y costo en la percepción de los encuestados de Manabí.

En contraste, la marca Savital muestra una mayor cercanía con otras marcas y atributos, sugiriendo una asociación más amplia con características como hidratación y brillo, entre otros. Otra forma de aproximación se observa en las marcas Dove, Pantene y Head & Shoulders, que muestran una estrecha relación con atributos como funcionalidad, control de frizz, aporte de brillo e hidratación.

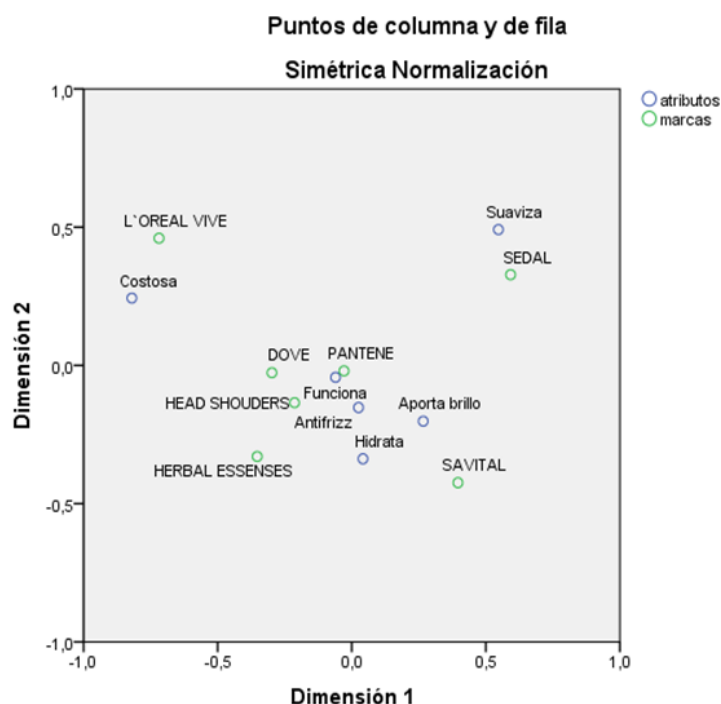


Figura 1. Mapa de Posicionamiento entre los atributos y las marcas de acondicionador.

4.2. Pasta de dientes

Se presenta el mapa de posicionamiento que ilustra las relaciones entre siete atributos y cinco marcas de pasta de dientes. En este mapa (Observe la figura 2), se observa que ciertos atributos mantienen una estrecha proximidad, como es el caso de "Lava bien" y "Buen sabor", indicando una relación cercana. Por otro lado, "Blanquea mis dientes" se encuentra algo distante y en direcciones opuestas a "Aporta brillo" y "Refrescante". Sin embargo, hay atributos como "Es suave", que, aunque muestra cierta cercanía con "Aporta brillo" y "Buen sabor", se sitúan bastante alejados. De manera similar, el atributo "Es económico" no presenta relación cercana con ningún otro atributo, siendo "Lava bien" el más próximo.

En cuanto a las marcas de pasta de dientes, se evidencian relaciones de proximidad entre algunas. Oral B y Fortident comparten cierta cercanía, aunque no es muy marcada, y Colgate se encuentra a una distancia similar de Fortident. Esto sugiere que los encuestados asocian estas marcas con características similares. Por otro lado, marcas como Encident, Sensodyne y Polar no mantienen proximidad entre sí ni con otras marcas.

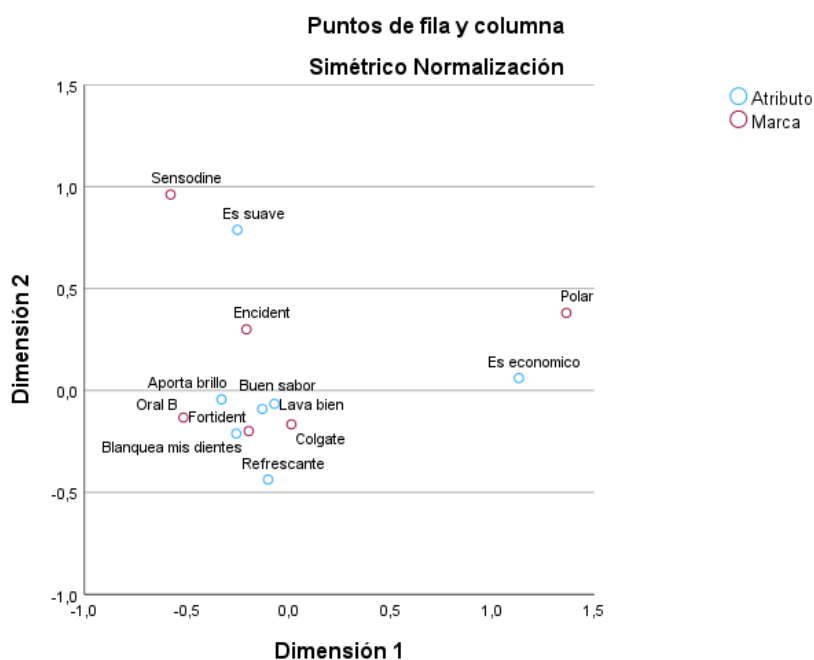


Figura 2. Mapa de Posicionamiento entre los atributos y las marcas de pastas de dientes.

Además, se destaca la relación entre atributos específicos y marcas particulares. "Buen sabor" está fuertemente relacionado con Fortident y tiene cierta proximidad con Colgate. "Lava bien" muestra una fuerte conexión con Colgate y una relación algo mayor con Fortident. Por otro lado, "Blanquea mis dientes" exhibe una proximidad considerable con la marca Fortident y cierta cercanía con Colgate y Oral B. "Refrescante" tiene relaciones leves con Colgate y Fortident, similar a la relación de Sensodyne con "Es suave" y Polar con "Es económico", aunque estas dos últimas relaciones se encuentran distantes del resto de marcas y atributos. En contraste, la marca Encident no presenta proximidad significativa ni con otras marcas ni con atributos específicos.

4.3. Antitranspirante

Dentro del siguiente mapa de posicionamiento (Observe figura 3) observamos que algunos atributos, como "Buena fragancia" y "La mejor marca", mantienen proximidad entre sí, al igual que "Mala calidad" y "No protege", sugiriendo que los individuos consideran estos atributos al evaluar las marcas correspondientes.

En cuanto a las marcas de antitranspirantes, se aprecia una cercanía entre Axe y Speed – Stick, indicando que los usuarios tienden a relacionar estas marcas. Además, se destaca una

proximidad entre el atributo "Buena fragancia" y "La mejor marca" con la marca Dove.

Asimismo, se presenta una asociación entre el atributo "Es económico" y la marca Rexona.

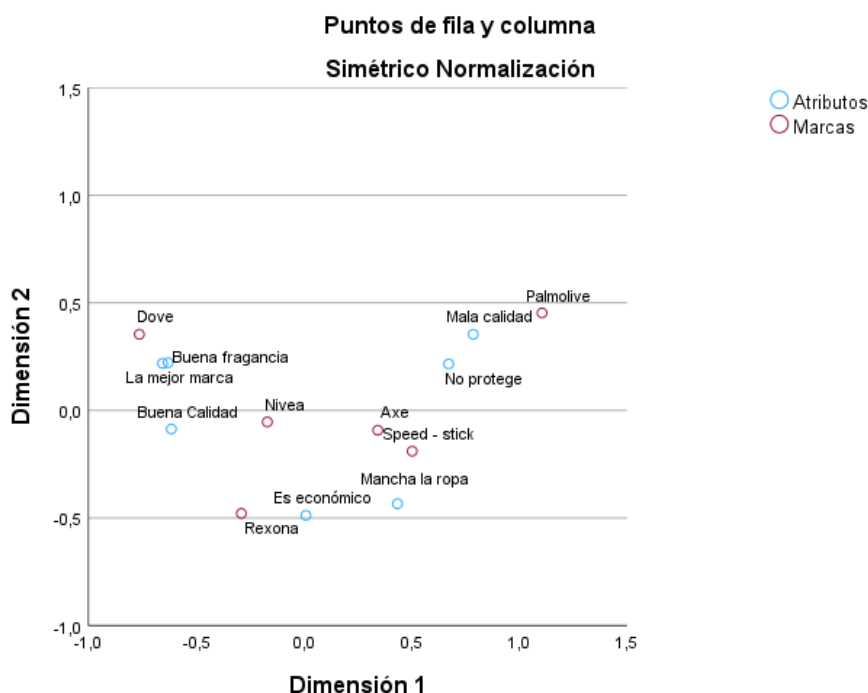


Figura 3. Mapa de posicionamiento entre los atributos y las marcas de anti transpirantes.

4.4. Shampoo

En el mapa de posicionamiento que se muestra en la figura 4 presenta la representación gráfica de los 6 atributos y las 5 marcas de shampoo. Se observa una proximidad destacada entre el atributo "Costoso" y la marca Pantene. Por otro lado, los atributos "Limpia Bien" y "Head & Shoulders" muestran una asociación, como se evidencia en el mapa de posicionamiento. En contraste, el atributo "Económico" no está relacionado con ningún producto y, por lo tanto, no presenta asociación.

Una aproximación significativa se da entre "Limpia Bien" y "Mejor Calidad", asociándose favorablemente con el producto representado por la marca Head & Shoulders. En cuanto a la marca Sedal, se destaca su relación con el atributo "Buen Aroma".

Los atributos "Hace Espuma" y "Lo Prefiero" muestran una menor distancia entre sí, aunque no presentan relación con ninguna marca específica. Por otro lado, el atributo "Maltrata el cabello" se asocia con las marcas percibidas con tales atributos por los encuestados, como Vitane.

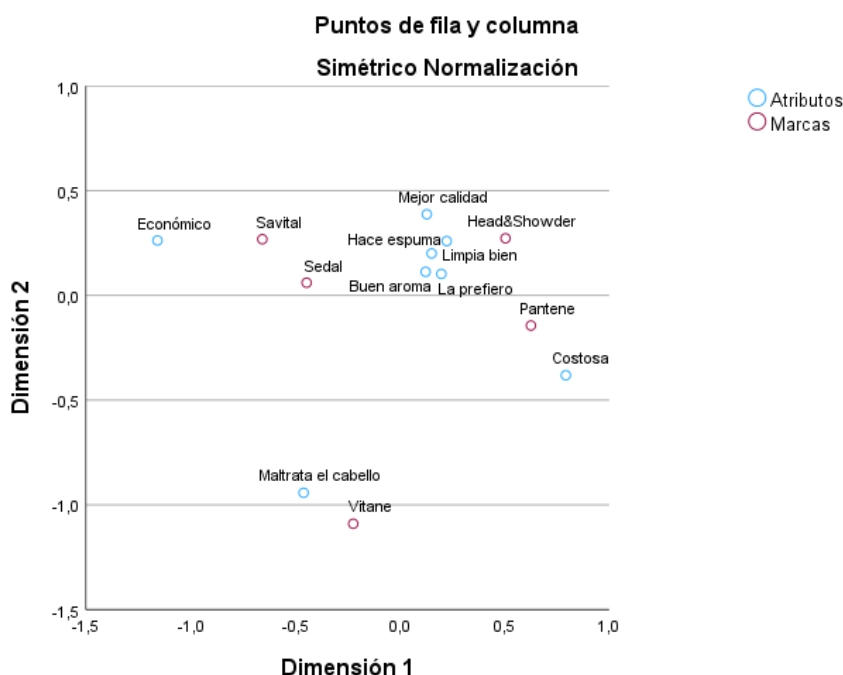


Figura 4. Mapa de Posicionamiento entre los atributos y las marcas de Shampoo.

4.5. Papel Higiénico

En el Mapa de Posicionamiento que representa las relaciones entre los atributos y las marcas de papel higiénico. Analizando la figura 5 se destaca una estrecha proximidad entre los atributos "Es Suave", "Buena Calidad", "La Mejor Marca" y "Es Costoso", indicando que estos aspectos mantienen una relación cercana. En contraste, el atributo "Rinde más" muestra una relación menos estrecha, mientras que "Es Económico" está más alejado.

En relación a las marcas de papel higiénico, se observa proximidad entre Hada y Jumbo con los atributos "Es económico" y "Rinde más" respectivamente, aunque no sea muy estrecha, lo que sugiere que las personas encuestadas asocian estas marcas con características similares. Además, existe otra proximidad entre un atributo específico y las marcas. Por ejemplo, los atributos "La Mejor Marca", "Buena Calidad", "Es Suave" y "Es Costoso" están fuertemente relacionados con Elite, Flor y Scott, y en menor medida con Jumbo. Por otro lado, el atributo "Rinde más" está cercanamente asociado con Familia y, en menor medida, con Scott. "La mejor marca" presenta una fuerte proximidad con Flor y una relación moderada con Elite, mientras que "Buena Calidad" está vinculado principalmente a Familia. "Es Económico" muestra relaciones leves con la marca Hada, aunque estas están significativamente distantes del resto de las marcas y atributos.

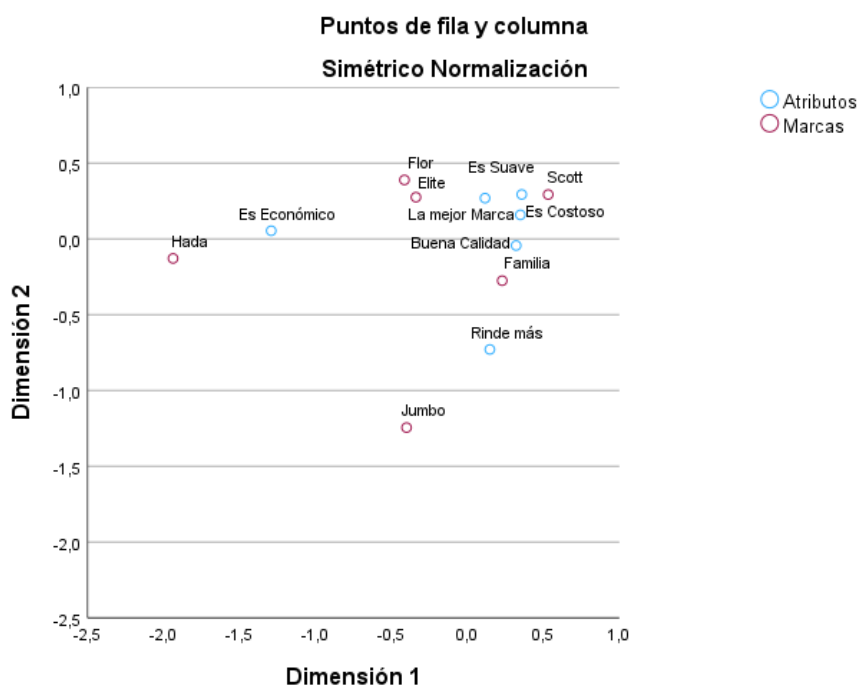


Figura 5. Mapa de Posicionamiento entre los atributos y las marcas de Papel Higiénico.

4.6. Jabón de tocador

En el Mapa de Posicionamiento que representa las relaciones entre los atributos y las marcas de jabones de tocador, en la figura 6 se destaca una proximidad notoria entre los atributos "Suaviza" e "Hidrata", indicando que estos aspectos tienen perfiles similares según la percepción de los encuestados. En relación a las marcas de jabón de tocador, se observa una proximidad evidente entre Jolly y Ballerina, así como una relación aún más cercana entre Protex y Rexona. Esto sugiere que, para los encuestados, estas parejas de marcas comparten características similares y se les asocian los mismos atributos.

Se evidencia otro tipo de proximidad, donde algunos atributos muestran relaciones específicas con marcas de jabones de tocador. Por ejemplo, "Hace Espuma" está relacionado con tres marcas: Protex, Palmolive y Rexona. El atributo "Es Económico" tiene una mayor relación con la marca Jolly y una relación más leve con Ballerina. Además, los atributos "Hidrata" y "Suaviza" se vinculan con la marca Duet, mientras que "Hidrata" y "Textura Agradable" también presentan cierta relación con la marca Dove. Por último, "Buena Calidad" se muestra levemente relacionado con la marca Palmolive.

Un aspecto último a destacar es que Lux no está asociada a ninguna otra marca, ni tampoco a algunos de los atributos medidos.

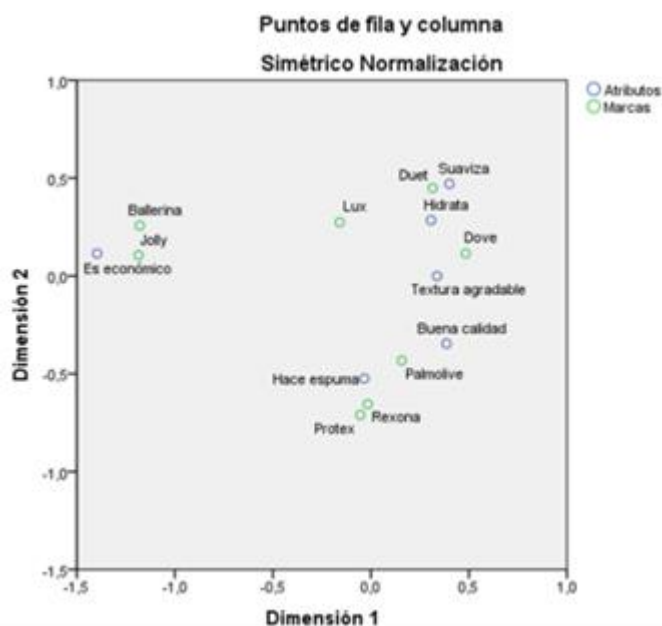


Figura 6. Mapa de Posicionamiento entre los atributos y las marcas de jabón de tocador.

5. CONCLUSIONES

- En este estudio, se exploró el posicionamiento y las preferencias de los consumidores manabitas en productos de cuidado personal, abarcando categorías como antitranspirantes, shampoo, jabón de tocador y papel higiénico. Los resultados revelaron patrones significativos en la percepción de marcas y atributos por parte de los consumidores.
- La investigación destaca la importancia de comprender las asociaciones entre atributos y marcas en el contexto de las decisiones de compra de los consumidores. Estas asociaciones influyen en la formación de preferencias y pueden orientar estrategias empresariales para satisfacer las expectativas del mercado.
- La relevancia de estas conclusiones se extiende más allá del ámbito académico, ofreciendo perspectivas valiosas para emprendedores y empresas que buscan entender y adaptarse a las dinámicas del mercado manabita de productos de cuidado personal. La comprensión profunda de las preferencias del consumidor proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas en un entorno comercial competitivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D., & Shansby, J. G. Positioning Your Product”. *Business Horizons*. vol. 25 no. 3, pp. 56-62. 1982. doi: 10.1016/0007-6813(82)90130-6.
2. Bigne, E., & Currás, R. ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*. vol. 19, pp. 10-23. 2008. ISSN: 1698-5117.
3. Hoffman, D. L., & Franke, G. R. Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. vol. 23 no. 3, pp. 213-227. 1986. doi: 10.1177/002224378602300302
4. Mitterer-Daltoé, M.L.; Martins, V.B.; Parabocz, C.R.B.; da Cunha, M.A.A. Use of Cosmetic Creams and Perception of Natural and Eco-Friendly Products by Women: The Role of Sociodemographic Factors. *Cosmetics 2023*. pp. 10-78. 2023. doi: 10.3390/cosmetics10030078.
5. Parra, J. Modelo de análisis de correspondencias múltiples”. *Revista de Ciencias Sociales, FCES – LUZ, Nueva Época*. vol. 2 no. 2, pp. 183-196. 1996.
6. Ramírez, M., Jhoneirs., G., & Ramírez del Río, D. Factores determinantes en el consumo residencial de agua potable en acueductos urbanos caso estudio ciudad de Popayán, Colombia. *Scientia Et Technica*. vol. 24 no. 2, pp. 321-331. 2019. doi: 10.22517/23447214.22111.
7. Torres, E., & Munoz, C. Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*. vol. 22 no. 100, pp. 71-81. 2006. ISSN: 0123-5923.
8. Clausen, S. E. Applied correspondence analysis: An introduction. *Sage*. vol. 121, pp. 5. ISBN: 9780761911159. 1998.
9. Greenacre, M. La práctica del análisis de correspondencias. Fundación BBVA. Edición 1. pp. 9. España. ISBN: 9788496515710. 2008.
10. Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. Seventh Edition, pp. 584. New York, United States. ISBN: 0138132631. 2010.

11. Jiménez, Z. A., Calderón, G. H., & Delgado, B. E. El posicionamiento de una marca. En Dirección de productos y marcas. Editorial UOC. pp. 84-85. Barcelona. ISBN: 84-9788-031-5. 2004.
12. Leyva, A. Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica. pp. 58-59. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. ISBN: 9789506418915 - 9789506418922. 2014.
13. Prieto, H. J. Posicionamiento en el mercado. En Investigación de Mercados. Ecoe Ediciones. Edición 1. pp. 36. Bogotá, Colombia. ISBN: 978-958-648-620-0. 2009.
14. Toro, J. M., & Villanueva, J. Diferenciación y posicionamiento del producto. En Marketing estratégico. EUNSA. pp. 102. Pamplona - España. ISBN: 78-84-313-3167-2. 2017.
15. Arias, A., Pilataxi, D., & Bonilla, K. Determinación del impacto de los mensajes publicitarios de productos de higiene personal, caso jabón de tocador, de las marcas mejor posicionadas en la zona de Quitumbe y su relación con la decisión de compra, pp. 101-102. 2014. Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2023. URL: Universidad Politécnica Salesiana.