

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MARCAS PROPIAS EN EL  
RETAIL DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO”**

**MEMORIA PARA OPTAR**

**AL GRADO ACADEMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Profesor Guía: SR. ERNESTO FERNANDEZ OYARZO**

**Alumna: SRTA. JUDITH PRISCILLA HERRERA JAMES**

**VIÑA DEL MAR, 2011**

A...

Soledad, mi mamá.

Hilda y Benjamín, mis abuelitos.

Maritza y Matías, mis hermanos.

Gonzalo, mi amor, compañero y amigo.

## AGRADECIMIENTOS

Creo que estas líneas son difíciles de escribir, porque para poder hacerlo pasó mucho tiempo contado desde mi egreso de la universidad.

Agradecer a todos quienes han sido parte de este largo proceso, es más complicado aún, sin embargo, las primeras gracias son para Dios, por la vida y la dicha de permitirme haber estudiado en la universidad, uno de mis grandes sueños.

A mi familia, mi madre y hermanos que me han apoyado siempre, mis abuelitos que desde donde quiera que estén me iluminaron, siempre sentí su presencia, a mis tías Fresia, Bernarda e Hilda y mi tío Tito por esas palabras de aliento y preocupación, a mis primas y primos por ese empuje y ánimo que me dieron.

A mis amigas y amigos de toda la vida, especialmente a Nory, Evelyn, Pía y Carol, también el cumplimiento de este sueño fue con la ayuda de ustedes.

A los profesores de la escuela de Ingeniería Comercial, especialmente a Don Gustavo Álamos y mi profesor guía Sr. Ernesto Fernández.

Y por último, no por eso menos importante a Gonzalo, llegaste en la última etapa de la universidad siendo parte de la más compleja, la tesis. Gracias por tu apoyo incondicional, sabe Dios que sin tu buena voluntad, tu cariño y tu empuje, esto hubiese demorado quizá más.

A todos quienes creyeron en mí, este esfuerzo se ve reflejado aquí... el esfuerzo de todos estos años ha valido la pena...

## INDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	iv
Introducción.....	v
<b>CAPITULO I: MARCO TEORICO</b>	
1.1. Marca.....	2
1.2. Marcas Propias.....	9
1.3. El Consumidor.....	15
1.4. Ejemplos Perfil del Consumidor.....	26
1.5. Gestión por Categorías.....	27
<b>CAPITULO II: ESTUDIO</b>	
2.1. Antecedentes del Estudio.....	34
2.2. Objetivo del Estudio.....	34
2.3. Cobertura del Estudio.....	34
2.4. Metodología del Estudio.....	35
<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b>	
3.1. Análisis y Resultados.....	40
3.2. Determinación del Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso.....	61
3.3. Hallazgos Finales.....	62
Conclusión.....	65
Referencias.....	66
Anexos.....	71

## **RESUMEN**

Las Marcas Propias son un tema cada vez más estudiado que se ha vuelto de gran interés en el mercado. Esta tesis tiene por objeto determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias de Retail en la Región de Valparaíso.

A través de un estudio realizado por medio de la aplicación de una encuesta en supermercados de dos de los holdings más importantes de la industria del retail chileno, se busca determinar quiénes son dichos consumidores, así mismo, el estudio entrega información complementaria del perfil con respecto al proceso de compra y las categorías que son demandadas.

.

## **ABSTRACT**

Private labels are increasingly studied subject that has become of great interest in the market. This thesis aims to determine the Consumer Profile of Retail Private Label in the Region of Valparaíso, through a study by the application of a supermarket survey in two of the most important holdings of Chilean retail industry. We seek to determine who are these consumers, likewise, this study provides profile information about the process of buying and categories that are demanded.

## INTRODUCCIÓN

Las marcas propias es un tema que por sus características se vuelve atractivo para estudiar, más aún cuando ha cobrado una alta relevancia dentro del mercado. Las marcas propias son cada vez son más demandadas y los consumidores le otorgan diversos beneficios por consumirlas.

Esta tesis tiene como objetivo determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso. Para poder determinar el perfil, el capítulo I, establece el marco teórico que recopila toda la información acorde con el estudio con respecto a Marcas, Consumidor y Gestión por Categorías.

El capítulo II, describe el Diseño del Estudio de Mercado, específicamente los antecedentes, muestra y la metodología utilizada que buscará determinar quiénes son los consumidores que adquieren productos de marcas propias en el retail En un recorrido por distintos locales de la región objeto del estudio y por medio de la aplicación de una encuesta desarrollada de acuerdo a uno de los enfoques descritos en el marco teórico, se determinará dicho perfil.

Los resultados y la determinación finalmente del Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, se presentan en el capítulo III, así mismo se describen los resultados arrojados del mismo estudio que son analizados como información complementaria del perfil con respecto al proceso de compra y las categorías más demandadas.

**CAPITULO I**  
**MARCO TEORICO**

## 1.1. MARCA

### 1.1.1. Definición de Marca.

Dentro de la literatura administrativa, económica, incluso del diseño gráfico, existen varias definiciones de marca, para efecto de esta tesis, tomaremos dos conceptos:

- Marca: “Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. En esencia una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”<sup>1</sup>
- Marca: “la marca como conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés”. Bajo esta definición, una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (cliente, público en general, empleados, etc.), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización y que influye en las decisiones de compra de aquéllos.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ª. ed. México: Pearson Educación, 2002, pág. 188, 351p

<sup>2</sup> PEREZ CASTRO, Carlos y SALINAS, Gabriela. Valoración y Evaluación de Marcas: medir para crear valor. 1ª. ed. España: Deusto, 2008, pág. 22. 313p.

De acuerdo a estas definiciones podemos decir que una marca permite identificar un producto o servicio, adquiriendo su propia imagen y personalidad. Desde un punto de vista de la empresa, representa un activo intangible, pues dependerá del posicionamiento que tenga la marca dentro de un determinado mercado, en cuánto esté evaluada, entre otras variables. La marca permite diferenciarse de la competencia de la industria en la que se encuentra inserta.

### **1.1.2. Características de un Marca.**

Una marca posee múltiples características, una de las más importantes es que debe ser una palabra corta, sencilla, fácil de pronunciar y por sobretodo de recordar. Debe estar asociada al producto o servicio, aunque muchas veces no es así, hoy en día existen marcas que están asociadas a productos o servicios que difieren uno del otro, es así como un aceite puede tener las misma marca que una conserva de atún, en este caso la marca es reconocida con ella misma y no es identificadora de un producto en específico.

Por otro lado una marca no debe ser parecida a otra, especialmente a la competencia, que puede confundir al consumidor y derivar en que éste no haga una diferenciación del producto o servicio.

Al crear una marca, la empresa no sólo se preocupa de la palabra en sí, o del conjunto de palabras que la componen, sino también de la imagen de marca que generalmente va acompañada de un isotipo, que comprende un dibujo o una

determinada forma, tipografía utilizada, que debe ser amigable y acorde con la palabra de marca, los colores que serán utilizados, y también de la “bajada”, texto que generalmente explica la marca, por ejemplo De Reyes es la marca de una empresa de productos alimenticios su logo está compuesto por las palabras *DE REYES* que es el logotipo, con un isotipo que es una corona y la palabra *Alimentos*, que sería la bajada de logotipo y que explica que es DE REYES.

FIGURA 1: Logotipo Marca “De Reyes”



Fuente: Elaboración propia, analizando el logotipo de [www.dereyes.cl](http://www.dereyes.cl)

### 1.1.3. Función de Marca.

Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. Los primeros ejemplos de “marca” en Europa aparecieron en la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 12ª. ed. México: Pearson Educación, 2006, pág. 274, 729 p.

### CUADRO 1: Funciones de Marca

<b>Funciones de una Marca</b>	Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten a los compradores ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o un vendedor en particular.
	Las marcas simplifican el manejo y la localización de un producto.
	Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez.
	Las marcas determinan lealtad de los consumidores quienes están dispuestos a pagar un determinado precio por el producto o servicio.
	La marca, representa un título de propiedad para la empresa, que influyen en el comportamiento del consumidor, y pueden comprarse o venderse, garantizando un ingreso al propietario de ella.

Fuente: Elaboración propia, según libro Dirección de Marketing, Philip Kotler & Kevin Keller, Editorial Pearson, duodécima edición, páginas 274 y 275.

#### **1.1.4. Registro de Marca.**

Es de vital importancia para la empresa, cuando su marca es conocida y ha logrado un posicionamiento dentro del mercado, incluso antes de que esto ocurra, registre la marca, de manera tal que haya una seguridad y protección de ésta.

En Chile el organismo encargado de proteger las marcas es el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI), dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. El INAPI es el organismo de carácter técnico y jurídico

encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial, conforme a lo dispuesto en las leyes sobre la materia. De conformidad con lo anterior, de interés resulta aclarar que una de las principales tareas del INAPI, es el Registro de los derechos de Propiedad Industrial, a que alude la Ley 19.039, y su Reglamento.<sup>4</sup>

#### **1.1.4.1. Procedimiento de Registro de Marca.**

Tanto a nivel mundial como en nuestro país, la obtención de un derecho de propiedad industrial requiere el cumplimiento de una serie de formalidades, las que constituyen un procedimiento con diferentes etapas, dónde el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual evalúa el cumplimiento de los requisitos de fondo y forma establecidos en la Ley 19.039 y sus modificaciones, junto con su reglamento, para el registro de estos derechos. Esta tramitación se inicia con la presentación de una solicitud en el Departamento de Propiedad Industrial (Ver figura 2), la que se puede realizar de dos formas:

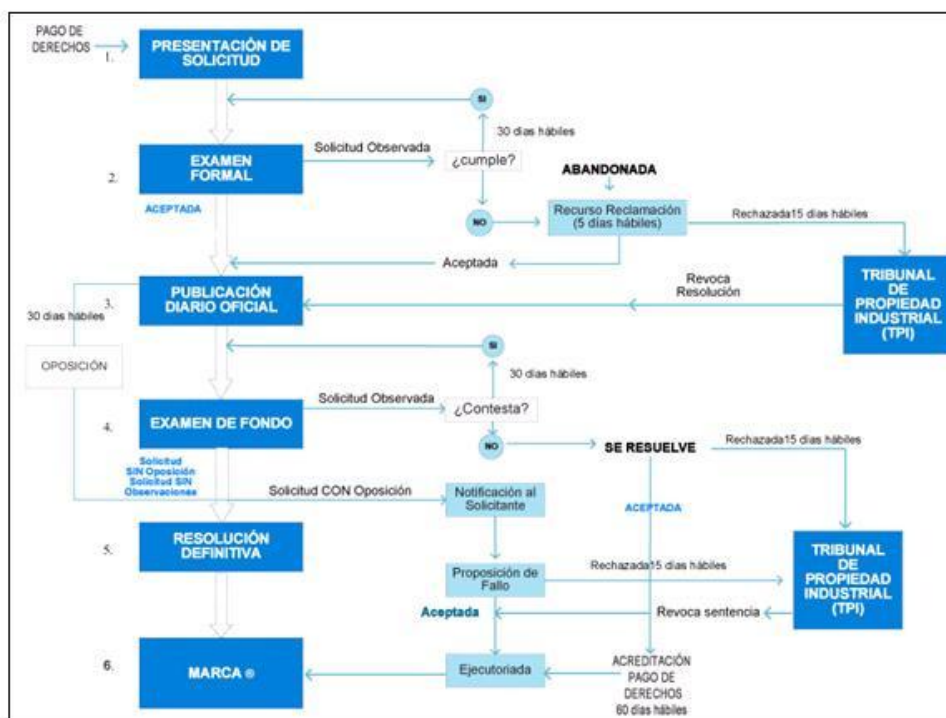
- a) Por Vía Presencial: esto es ingresando el formulario respectivo en las oficinas centrales de INAPI (Moneda 975, piso 13, de 9:00 a 14:00 hrs. Lunes a viernes).

---

<sup>4</sup> INAPI. <[http://www.inapi.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24&Itemid=47&lang=es](http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=47&lang=es)> [Consultado: 16 de agosto de 2011]

- b) Presentación en Línea: esto es ingresando una solicitud en línea nuestro sitio Web [www.inapi.cl](http://www.inapi.cl). Para el ingreso de solicitudes en línea, es necesario registrarse como usuario previamente<sup>5</sup>.

**FIGURA 2:** Procedimiento de Marca.



Fuente: Inapi

- i. Presentación de solicitud: se puede realizar de acuerdo a las formas descritas en el punto anterior. Si el trámite se realiza en forma presencial se debe completar el formulario correspondiente, en venta en dependencias del INAPI,

<sup>5</sup>INAPI. <[http://www.inapi.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es#presentac](http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es#presentac)> [Consultado: 16 de agosto de 2011]

acompañado de los documentos requeridos. En caso de hacerlo en línea se debe entrar al sitio Web al link “Servicios en línea” y seguir las instrucciones.

- ii. Examen formal: Ingresada la solicitud de registro de marca, el INAPI (Conservadora de marcas) realiza un examen formal, pudiendo aceptar u observar la solicitud. Si la solicitud de registro es aceptada a tramitación, deberá requerir y pagar la publicación del extracto de la solicitud, en la oficina del Diario Oficial. Por el contrario si la solicitud es observada, apercibirá al interesado para que realice las correcciones o aclaraciones pertinentes.
- iii. Publicación Diario Oficial: El solicitante debe requerir y pagar la publicación de su solicitud de registro de marca, en el Diario Oficial, dentro del plazo de 20 días hábiles, contados desde la aceptación.
- iv. Resolución definitiva: pronunciada por el Director Nacional del INAPI, pudiendo aceptar la marca, en cuyo caso se deberá pagar y acreditar el pago de los derechos definitivos o bien rechazar la marca, en este caso el interesado puede apelar para ante el Tribunal de Propiedad Industrial.
- v. Marca registrada: debe efectuarse un pago y acreditarse en la forma y lugares habilitados para ello, dentro del plazo fatal de 60 días hábiles desde la aceptación a registro de la solicitud en el caso de las marcas nuevas o de aceptada la anotación.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>INAPI. <[http://www.inapi.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es](http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es)>  
[Consultado: 16 de agosto de 2011]

## 1.2. MARCAS PROPIAS

Hoy en día para el consumidor se ha vuelto fundamental hacer rendir al máximo el ingreso mensual, por lo que busca una relación de precio – calidad en los productos y servicios que adquiere. Es así como la industria ofrece múltiples productos destinados a atraer al tan anhelado mercado, desarrollando nuevos y variados formatos asociados a una marca. En este ámbito aparecen las marcas propias, que están no solo ligadas al retail (donde son más conocidas) sino que a áreas como vestuario, electrodomésticos, etc.

Las marcas propias son un fenómeno que consiste en un surtido amplio de productos que se ofrecen bajo una misma marca, en algunos casos utilizando la misma marca de las tiendas<sup>7</sup>.

### 1.2.1. Definición de Marca Propia.

Las marcas propias han cobrado protagonismo dentro del mercado, para efectos de esta tesis consideraremos dos definiciones:

- **Marca Propia:** Productos comercializados por los distribuidores, sean estos mayoristas o minoristas, bajo una marca de su propiedad que suele llevar el mismo nombre de la cadena<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> OSTALE CAMBIASO, Enrique. Amenaza u Oportunidad. El fenómeno de las marcas propias en Latinoamérica.

<sup>8</sup> DELLAFIORI Gianni y URZUA, Francisco. Marcas propias y dilución: la copia en el etiquetado a las marcas famosas (Ingeniero Comercial). Santiago: Universidad de Chile, Escuela de Pregrado. 2003.

- **Marca Propia:** se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican en:
  - *Marcas Blancas:* son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.
  - *Marcas Privadas:* son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio pero son manejadas como marcas nacionales<sup>9</sup>.

Dentro de la clasificación de las marcas propias, podemos decir que es una “Marca Bandera”, pues su calidad es similar a las marcas nacionales y también poseen envases diferenciados de éstas, su lema es “igual calidad a menor precio” y se utilizan como productos anclas para indicar bajos precios<sup>10</sup>.

Este tipo de productos pueden ser asociados a los “bienes inferiores”. Un bien cuyo consumo disminuye cuando la renta aumenta (*ceteris paribus*) es un bien inferior<sup>11</sup>. Por otra parte también los podemos definir como aquellos bienes y servicios, cuya demanda disminuye a favor de otros al aumentar la renta<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> BARRA, Octavio. Marcas Propias, Influencia de las Marcas Propias en el Canal Minorista. 2003.

<sup>10</sup> KÖNIG Alejandro. Marcas propias ¿amenaza u oportunidad?: un análisis de los efectos que provoca en el productor, distribuidor y consumidor. Valparaíso: Universidad de Valparaíso, Escuela de Ingeniería Comercial, 2000. 135 h.

<sup>11</sup> KATZ Michael y ROSEN, Harvey y MORGAN, Wyn. Microeconomía Intermedia. 2ª. ed. Madrid: McGraw-Hill 2007. pág. 67. 715 p.

<sup>12</sup> MARTINO M., Fernando. Diccionario de Conceptos Económicos y Financieros: 1.480 conceptos relevantes para la gestión empresarial, primera edición. 1ª. ed. Santiago: Andrés Bello. 2001. pág. 53. 320 p.

Cabe señalar que los productos asociados a estas marcas son muchas veces elaborados por empresas que también elaboran marcas de mejor calidad. Es el caso por ejemplo en el mercado de los cuadernos, la marca TORRE elabora cuadernos que son percibidos de gran calidad y que tiene un precio elevado. Sin embargo, la misma fábrica maneja las marcas ya tradicionales COLON, que tienen menor precio.

**FIGURA3:** Cuadernos Torre y Colón.



Fuente: Elaboración Propia, según imágenes de catalogo "Cuadernos Torre" y "Cuadernos Colón", obtenidas en [www.torre.cl](http://www.torre.cl)

### 1.2.2. Marcas Propias en Chile.

Desde que irrumpieron en el mercado hace poco más de 10 años, las marcas propias de los operadores de comercio han venido ganando terreno, pues si bien en 2005 sólo representaban un 3,1% de las ventas del retail, esa participación se

eleva a 7,3% al cierre de 2010, de acuerdo con cifras de KantarWorldPanel (ex Latin Panel).<sup>13</sup>

Actualmente Chile cuenta en el sector retail con grandes actores, en este caso, Walmart Chile, Cencosud, SMU, Supermercados del Sur (SDS) y Tottus, concentran en torno al 94% de las ventas nacionales de la industria<sup>14</sup>.

Por ejemplo, el programa de Marcas Propias iniciado en 1992 por D&S, suma hoy 1.867 productos a Walmart Chile, donde afina superar los 2.000 productos este año. Este ítem, a su vez, registró un 14,4% de la participación en sus ventas, cifra por sobre el resto de la industria, la cual alcanzó un 8,4% de acuerdo a AC Nielsen. Y al considerar sólo el mercado de las marcas propias, Walmart Chile representa un 80,3% del total sectorial.<sup>15</sup>

Las marcas propias no sólo operan en el rubro alimenticio, que es lo más conocido por el consumidor, sino también atacan rubros como vestuario, tecnología, artículos para el hogar, artículos de ferretería y hasta perfumería. Por ejemplo, En el caso de las marcas propias en multitiendas, la calidad también ha mejorado. Si bien, en estos locales se comercializan marcas internacionales a las cuales les compran la exclusividad de la venta, las marcas propias han ido penetrando con fuerza, dado que sus modelos se han sofisticado casi al nivel de las marcas extranjeras. La publicidad ha dado prueba de ello, pues con tal de captar más

---

<sup>13</sup> SAN MARTIN, Alejandro. Productos de marca propia más que duplican su participación en retail. Diario El Mercurio, sección Economía y Negocios B5, 10 de marzo de 2011,

<sup>14</sup> Diario Estrategia. <[http://www.estrategia.cl/detalle\\_noticia.php?cod=39897](http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=39897)>[Consultado: 20 de agosto de 2011]

<sup>15</sup> Diario Estrategia. <[http://www.estrategia.cl/detalle\\_noticia.php?cod=39182](http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=39182)>[Consultado: 20 de agosto de 2011]

clientes, las estrategias son cada vez más agresivas y se hace cotidiano que las figuras mediáticas reemplacen a los modelos como rostros de las campañas<sup>16</sup>.

### CUADRO 2: Marcas propias por empresa

Cencosud	Comercializados en Jumbo y /o Santa Isabel: Multiproductos: Jumbo, Máxima. Vestuario: Tunnel Hogar: Krea Mascotas: Pet´sFun! Electrónico: Global Home Bebes y niños: Baby Place.
	Comercializados en Paris Vestuario: Tribu (infantil), Opposite (juvenil/ urbano), Aussy (surf/ hombre), Greenfield (casual hombre/ mujer) y Alaniz Electrónica: (Nex) Hogar: (Attimo)
Walmart	Alimentos, Abarrotes, perfumería y decoración: "Líder", Alimentos: "A Cuenta" Perfumería : Body+ y BGOOD", Vestuario: "BLVD" Artículos para el Hogar: "Haus" Electrodomésticos "Groven" Artículos de Ferretería "Homeworks"
Falabella	Vestuario: "Basement", "Sybilla", "MNG", "University Club", "Newport" Tecnología: "Recco"
La Polar	Vestuario: Icono, Unanyme, Franco Orselli y Portman Club Ropa deportiva: "HSF" Outdoor: "Alpinextrem" Vestuario infantil: "Chess" y "Babychess" Electrónica y línea blanca: Neo" y "Dynatech"
Ripley	Vestuario y decohogar: "Cacharel" Vestuario: "Pepe Jeans", "Tatienne", "Marquis", "Regatta" Electronica: "Hitech"

Fuente: Elaboración Propia, según <http://mundoretail.blogspot.com/2008/06/marcas-propias-se-toman-el-retail-ante.html> y [www.cencosud.cl](http://www.cencosud.cl)

En un principio, las marcas propias se concentraron mayormente en las áreas de alimentos y limpieza; sin embargo, la diversificación ha sido una de las

<sup>16</sup> Blogspot Mundo Retail. <<http://mundoretail.blogspot.com/2008/06/marcas-propias-se-toman-el-retail-ante.html>> [Consultado: 21 de noviembre de 2010]

características de su proceso de desarrollo en las grandes cadenas de supermercados<sup>17</sup>.

### 1.2.3. Ventajas de Comprar un Marca Propia.

Elegir una marca propia hoy en día involucra las siguientes ventajas, según un estudio realizado por el diario El Mercurio de Santiago.

**CUADRO 3:** Ventajas de comprar productos de marcas propias

<b>Ventajas</b>	9,6% más baratas son las marcas propias que las más vendidas.
	10,5% más económico resultó el total de la compra de 22 productos de marca propia.
	13,7% más bajos que las marcas favoritas son los precios de los productos Líder.
	5,9% menos gastará si prefiere las marcas de Jumbo en vez de las más vendidas.
	Aseo: en esta categoría los productos de marca propia son hasta 31% más baratos.
	6,8% más económicos son los productos de marca Líder que los de Jumbo

Fuente: Elaboración Propia, según Diario: El Mercurio de Santiago, sección Economía y Negocios, domingo, 06 de Julio de 2008

De acuerdo a los escenarios económicos en el cual se encuentre el país, las marcas propias pueden cobrar relevancia, “En época de crisis, cuando los precios de los alimentos subieron 2,3% en junio y acumulan un alza de 19,5% en un año,

<sup>17</sup> Diario El Mercurio.

<<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0121072006021X0030026&idcuerpo=535>> [Consultado: 21 de noviembre de 2010]

las marcas propias son una alternativa a la hora de llenar la despensa”<sup>18</sup>. La razón para este salto en las ventas de productos con marca propia es que en momentos de inflación ascendente, los sectores medios y bajos pierden considerablemente su poder adquisitivo y deben comprar lo mismo, con menos plata<sup>19</sup>.

### **1.3. EL CONSUMIDOR**

La conducta del consumidor cuando se da – y lo hace muy con harta frecuencia – viene determinada por la mayor o menor prevalencia de múltiples variables. De manera que existen distintos tipos de conductas de compra y diferentes orientaciones en el consumo. Es decir, los consumidores no se comportan por igual, los hay más racionales, más impulsivos, más orientados a un consumo tradicional o por contra a un consumo basado en el mantenimiento de un determinado estilo de vida. Lo cierto es que la economía moderna, en aquellas sociedades industrializadas y en la que se consolida un cierto bienestar material, el consumidor se ha convertido en la pieza esencial del sistema económico<sup>20</sup>.

Comprender el comportamiento del consumidor es un buen negocio. Un concepto básico de mercadotecnia establece que las marcas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse

---

<sup>18</sup> Economía y Negocio. <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=49735>> [Consultado: 21 de noviembre de 2010]

<sup>19</sup> Blogspot Mundo Retail. <<http://mundoretail.blogspot.com/2008/06/marcas-propias-se-toman-el-retail-ante.html>> [Consultado: 21 de noviembre de 2010]

<sup>20</sup> QUINTANILLA, Ismael, Psicología del Consumidor, 1ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2001. cap. 1, página 5 -6, 216 p.

hasta el grado en que los mercadólogos comprendan a las personas u organizaciones que usarán los bienes y servicios que están tratando de venderles, y que lo hagan mejor que los competidores<sup>21</sup>.

### **1.3.1. Enfoques para el análisis del consumidor.**

Los modelos interesados en el explicar la conducta del consumidor permiten observar y medir los cambios que sufren las variables seleccionadas que se pretenden estudiar. Su uso hace posible enjuiciar cuáles son realmente importantes para explicar el fenómeno<sup>22</sup>.

#### **1.3.1.1. Primer enfoque según Kotler.**

Principales variables de segmentación de mercados de consumidores<sup>23</sup>.

##### Segmentación geográfica:

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades, barrios. Una compañía podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas en lo que respecta a necesidades y deseos.

---

<sup>21</sup>SALOMON, Michael. Comportamiento del Consumidor, 3ª ed. México: Prentice Hall, 1997.

<sup>22</sup>QUINTANILLA, Ismael, Psicología del Consumidor, 1ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2001. cap. 1, pág. 40, 216 p.

<sup>23</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8ª. ed. México: Pearson Educación. 2001, cap. 7,pág. 208 - 214. 690 p.

### Segmentación demográfica:

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida por que las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas. También, las variables demográficas son las fáciles de medir por la generalidad de las variables. Incluso en los casos en que los segmentos de mercado se definen en primera instancia con el uso de otras bases, como la personalidad o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él con eficiencia.

### Segmentación psicográfica:

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener muy diferentes características psicográficas.

### Segmentación conductual:

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o repuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

- Segmentación por ocasión: ayudan a las compañías a intensificar el consumo de un producto.
- Segmentación por beneficio: requiere determinar los principales beneficios que la gente busca en una clase de productos, tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que los proporcionan.

**TABLA 1: Variables de segmentación de mercados de consumidores<sup>24</sup>.**

<b>GEOGRAFICAS</b>	
Región del mundo o país	Estados Unidos, Europa occidental, medio oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México
Región del país	En Estados Unidos: Pacífico, Montaña, Noreste Central, Suroeste central, Noreste Central. Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Norte, Nueva Inglaterra.
Tamaño de zona metropolitana	Menos de 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; más de 4.000.000
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Septentrional, meridional
<b>DEMOGRAFICAS</b>	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5+
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos; menores de 18; soltero; otro
Ingreso	(21) menos de \$10.000; \$10.000-\$20.000; \$20.000-\$30.000; \$30.000-\$50.000; \$50.000-\$100.000; \$100.000 y más
Ocupación	Profesional y técnica, gerentes, funcionarios y propietarios; oficina, ventas; artesanos; capataces; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados
Educación	Primaria o menos; ecuación media parcial; graduado de bachillerato; educación universitaria parcial; graduado universitario
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otro
Raza	Asiático, hispanoamericano, negro, blanco
Nacionalidad	Norteamericano, sudamericano, británico francés, alemán, italiano, japonés
<b>PSICOGRAFICAS</b>	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso
<b>CONDUCTUAL</b>	
Ocasiones	Ocasión ordinaria, ocasión especial
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez
Situación de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario consuetudinario
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, mediana, fuerte, absoluta
Etapa de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

<sup>24</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8ª. ed. México: Pearson Educación. 2001, cap. 7, pág. 209. 690 p.

### **1.3.1.2. Segundo enfoque según Schiffman.**

Categorías de Segmentación del Mercado y Variables Seleccionadas<sup>25</sup>.

#### Segmentación geográfica:

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que brinda sustento a esta estrategia defiende que las personas que viven en una misma área compartan ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos sean diferentes de los de las personas que viven en otras áreas.

#### Segmentación demográfica:

Las características demográficas, como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La demografía ayuda a localizar un mercado objetivo. Las variables demográficas revelan las tendencias en marcha que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocios como los cambios en la distribución de edades, géneros e ingresos.

#### Segmentación psicológica:

Las características psicológicas se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación del consumidor se basan con frecuencia en variables psicológicas específicas.

---

<sup>25</sup>SCHIFFMAN, León y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. 7ª. ed. México: Pearson Educación. 2001. cap. 3, pág. 38 – 51. 469 p.

### Segmentación psicográfica:

La investigación psicográfica, al cual está estrechamente emparentada con la investigación psicológica en particular con la medición de la personalidad y las actitudes. El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se puede visualizar como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Al servir como un enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor, la investigación trata de obtener respuestas de los consumidores para un gran número de declaraciones que permiten medir actividades, interés y opiniones.

### Segmentación sociocultural:

Las variables sociológicas (de grupo) o antropológicas (culturales) – es decir, las variables socioculturales –, estas variables nos proporcionan otras bases para la segmentación del mercado.

### Segmentación relacionada con el uso:

Se trata de una forma de segmentación muy popular y eficaz, según la cual consumidores se dividan en categorías a partir de ciertas características de uso del producto, el servicio o la marca, tales como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad de la marca.

### Segmentación por la situación de uso:

Los mercadólogos reconocen que la ocasión o la situación de uso determinan en muchas ocasiones lo que los consumidores decidirán comprar o consumir. Algunos factores situacionales capaces de influir en una decisión de compra o consumo son: si ésta se realiza entre semana o durante fin de semana (p. ej., ir al cine); si se dispone de suficiente tiempo (p. ej., el uso del correo ordinario o el de entrega inmediata); si el obsequio está destinado a una amiga o progenitor o a la propia persona (un regalo como estímulo para uno mismo).

### Segmentación por beneficios:

Los ejecutivos de marketing se esfuerzan continuamente por averiguar cuál es la ventaja o beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. El cambio de los estilos de vida desempeña un papel primordial en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores, y ofrecen a los mercadólogos oportunidades de crear nuevos productos y servicios.

### **Enfoque de Segmentación de Híbridos:**

Este enfoque proporciona a los mercadólogos definiciones de segmentos de consumidores más ricas en datos y describe a éstos con mayor precisión de la que podría obtenerse si se empleara una sola variable de segmentación.

Perfil psicográfico - demográfico: son enfoques eminentemente complementarios y producen mejores resultados cuando se usan juntos. La elaboración de perfiles demográficos - psicograficos ha sido muy socorrida en el desarrollo de campañas publicitarias y se realiza para responder 3 preguntas: “¿A quién debemos dirigirnos?”, “¿Qué debemos decir?”, “¿Dónde debemos decirlo?”.

Segmentación geodemográfica: se basa en el concepto de que las personas que viven cerca unas de otras suelen tener semejanzas en sus medios económicos, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo. La segmentación geodemográfica resulta más útil cuando es posible definir con precisión a los mejores prospectos para un anunciante (en lo relativo a las personalidades, objetivos e intereses de los consumidores), en función de sus lugares de residencia.

Sistema de valores y estilos de vida SRI Consulting (VALS™): se basa en las necesidades de Maslow y en el concepto de carácter social, este original sistema fue creado para explicar la dinámica del cambio social, pero pronto fue adaptado como instrumento de marketing.

**TABLA 2: Categorías de segmentación del mercado y variables seleccionadas<sup>26</sup>**

<b>BASE DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS</b>
<b>Segmentación Geográfica</b>	
Región	Sudoeste, estados de la región montañosa. Alaska, Hawai
Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas principales, ciudades pequeñas, pobladas
Densidad del área	Urbana, suburbanas, ex urbanas, rural
Clima	Templado, cálido, húmedo, lluvioso
<b>Segmentación Demográfica</b>	
Edad	Menos de 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, 100 o más
Sexo	Masculino, femenino
Estado marital	Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos
Ingreso	Menos de US\$25.000; US\$25.000-US\$34.999; US\$35.000-US\$49.9999; US\$50.000-US\$74.999; US\$75.000-US\$99.000; US\$100.000 o más
Educación	Preparatoria, parcial, preparatoria completa, estudios universitarios parciales, licenciatura y postgrado
Ocupación	Profesional, obrero, oficinista, agrícola, militar
<b>Segmentación Psicológica</b>	
Necesidad - motivación	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido del valor propio
Personalidad	Extrovertidos, buscadores de novedades, agresivos, dogmáticos bajos
Percepción	Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto
Involucramiento en el aprendizaje	Bajo involucramiento, alto involucramiento
Actitud	Actitud positiva, actitud negativa
<b>Segmentación psicográfica</b>	
Segmentación (estilo de vida)	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas al aire libre, buscadores de prestigio
<b>Segmentación socio cultural</b>	
Culturas	Estadounidense, italiana, china, mexicana, francesa, paquistaní
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, otra
Subculturas (racial/étnicas)	Afroestadounidense, caucásica, asiática, hispánica
Clase social	Baja, media, alta
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados, jóvenes con hijos, sin hijos
<b>Segmentación relacionada con el uso</b>	
Tasa de uso	Usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios leves, no usuarios
Estado de conciencia	No consciente, consciente, interesado, entusiasta
Lealtad de marca	Ninguna, alguna, intensa
<b>Segmentación por la situación de uso</b>	
Tiempo	Ocioso, de trabajo, agitado, matutino, nocturno
Objetivo	Personal, obsequio, bocadillo, diversión, logro
Localización	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda
Persona	Uno mismo, miembro de la familia, amigos, jefe, compañeros
<b>Segmentación por Beneficios</b>	
Por beneficios	Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado
<b>Enfoques de segmentación híbridos</b>	
Demográficos / psicográficos	Combinación de perfiles demográficos y psicográficos de perfiles de segmentos de consumidores
Geodemográfica	"Dinero y cerebro", "empresa negra", "conservadores nortefios" (Old YankeeRows), "estilo Dixie centro urbano".
SRI VALS™	Realizador, satisfecho, creyente, triunfador, esforzado, acumulador de experiencias, logrador, luchador.
VALS™ es un ejemplo de perfil demográfico / psicográfico. PRIZM es un ejemplo de un perfil geodemográfico.	

<sup>26</sup>SCHIFFMAN, León y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. 7ª. ed. México: Pearson Educación. 2001. cap. 3, pág. 37. 469 p.

### 1.3.2. EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Los analistas del comportamiento del consumidor han construido diversos modelos para ayudar a mostrar cómo deciden comprar productos los consumidores<sup>27</sup>. El proceso de compra empieza con el reconocimiento de una necesidad, luego pasas por las etapas de búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra<sup>28</sup>.

#### 1.3.2.1. Roles en el proceso de compra.

A menudo la unidad de consumo no es el individuo aislado sino la familia en su conjunto o bien otro grupo de personas, existiendo así una pluralidad de personas que afectan al proceso de decisión de compra.

- Iniciador: es el sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto. Los hijos desempeñan con frecuencia este rol al introducir en la familia nuevas ideas y comportamientos.
- Influenciador: es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita (vecinos, amigos, familiares, detallista, prescriptor farmacéutico, médico, etc.).
- Decisor: es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.
- Comprador: es el sujeto que realiza el acto de compra real.

---

<sup>27</sup> GRIFFIN, Ricky EBERT, Ronald. Negocios. 7ª. ed. México: Pearson Educación. 2005. cap. 10, pág. 293. 728 p.

<sup>28</sup> FERREL, O.C y HARTLINE, Michael. Estrategia de Marketing. 3ª. ed. México: Thomson. 2006, cap. 5, pág. 101. 463 p.

- Consumidor-usuario: es la persona que utiliza o consume el producto o servicio.

Cada una de estas funciones pueden ser realizadas por una persona diferente, aunque en algunos casos una sola persona puede desempeñar todos los roles<sup>29</sup>.

#### 1.4. EJEMPLOS PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para efectos de esta tesis es importante mostrar ejemplos de estudios de perfil del consumidor, en este caso se muestra el resultado de el *Perfil de Consumidor Digital Chileno* con sus preferencias, hábitos y temores, estudio realizado por la empresa de estrategia y diseño “Ayerviernes”

**TABLA 3:**Parte de losResultados del Estudio Perfil Consumidor Digital

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
Edad de los Compradores	Entre 25 y 34 años
Nivel educacional	Superior
Grupo socioeconómico	C2
Sexo	Hombres
Actividad más realizada	1º Revisión de mails 2º Buscar información en Google 3º Chatear 4º Lectura de Noticias
¿Qué compran?	Ocio y Entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia, según artículo publicado el 11 de agosto de 2008, en sitio Web [www.cooperativa.cl](http://www.cooperativa.cl)

<sup>29</sup> SOLE, María Luisa. Los Consumidores del Siglo XXI. 2ª. ed. México: ESIC. 2003. cap. 5, pág. 98. 224 p.

De acuerdo al estudio que realiza el INE cada 10 años para redefinir la canasta del IPC, el consumidor chileno es más viajero, gozador, tecnológico y motorizado. Así es el nuevo habitante promedio, según lo revela la más potente encuesta de hábitos de consumo que se hace en el país y que abarcó a más de 10.000 personas. En diez años, nuestros ingresos promedio han subido en todos los estratos económicos, lo cual ha impulsado un cambio elocuente en el comportamiento de consumo que ha obligado a muchas empresas a reformular su aproximación a los clientes, para adaptarse a este ritmo donde, además de la mayor sofisticación de algunos segmentos, se da una incorporación al mundo del consumo de nuevos grupos, para los cuales los bienes que hace 10 años eran “suntuarios” hoy pasan a ser gastos fijos<sup>30</sup>.

## **1.5. GESTION POR CATEGORÍAS**

### **1.5.1. ¿Qué es la gestión por categorías?**

Con unos consumidores finales cada vez más sofisticados y una distribución cada vez más concentrada y profesional, la industria ha tratado de adaptarse con el desarrollo de una nueva idea de marketing “la gestión por categorías”<sup>31</sup>.

La gestión por categorías es una metodología de trabajo para mejorar la rentabilidad de una categoría de productos<sup>32</sup>, es ante todo una filosofía que lleva a

---

<sup>30</sup> BURGOS, Sandra y RIVAS, Cristian. Viaje al dentro del consumidor chileno. Revista Capital. 227 (5). 2 al 15 de mayo de 2008.

<sup>31</sup> DIAZ MORALES, Antonio. Gestión por Categorías y Trade Marketing. 1ª. ed. Madrid: Pearson Educación. 2000.parte II, pág. 49.190 p.

gestionar la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea el lineal en el que aparezcan, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa<sup>33</sup>. Ello se ha motivado principalmente por que debido a la explosión de nuevos productos, el desarrollo de estrategias en el ámbito de referencia es una tarea imposible y la gestión por departamentos es demasiado amplia para poder enfocar la estrategia.

En definitiva, se permite operar una categoría dentro de una empresa como un negocio, y a través de ese proceso se puede identificar la gama óptima de productos para almacenar en cada tienda los productos específicos que los compradores potenciales de marca geográfica desean adquirir.

Es importante señalar que antes de poder implementar la gestión por categorías, la industria y la distribución deben definir su misión con el desarrollo de las estrategias del marketing.

Una gestión por categorías va a necesitar evaluación continua de ventas y datos demográficos para determinar quien compra, qué compra, donde compra, con qué regularidad y cuánto gastan. Se va poder garantizar fidelidad a las marcas de los consumidores e identificar a los grandes compradores, conocer sus preferencias y

---

<sup>32</sup>Market Data, "Solución de Gestión por Categorías y Gestión de Espacios Lineales para fabricantes y Distribuidores".

<sup>33</sup>Gestipolis, <<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-de-gestion.htm>>

juzgar sus respuestas con promociones específicas. Se puede incluso llegar a identificar cómo afectan en la tienda unas categorías a otras. La gestión por categorías permite proveer a los consumidores con los productos quieren, cuando ellos los quieren y a precios competitivos.

Nielsen en su estudio “Category Management”, identifica cinco estados que se desarrollan de forma continua, que influyen cada uno de ellos al siguiente y que permiten adaptarse de forma rápida a los cambios de industria y distribución. (Ver anexo N°1)

Cada una de las partes puede intentar, por separado, desarrollar las categorías pero la mejor manera de implementar la gestión por categorías es reconocer la necesidad del trabajo conjunto<sup>34</sup>.

### **1.5.2. Estados de la gestión por categoría en la distribución y la industria.**

Se puede clasificar en cinco estados y el proceso no es lineal, sino circular, con involucraciones de un estado. (Ver anexo N°2)

1. Revisión de la Categoría: es útil utilizar empresas de investigación de mercado así como expertos de los fabricantes. Los estudios entregarán información externa

---

<sup>34</sup> DIAZ MORALES, Antonio. Gestión por Categorías y Trade Marketing. 1ª. ed. Madrid: Pearson Educación. 2000.parte II, pág 49 - 50. 190 p.

e interna es importante en todo momento, pero principalmente en la revisión de la categoría cuando trata de analizar su posición en el mercado; la gama, precios, promociones, etc. que han contribuido a obtener esa posición; las subcategorías que crecen y decrecen; cómo han afectado las promociones a los productos y categorías; la situación de las categorías en precios, espacios, promociones en las tiendas en comparación con la competencia.

2. Analizar el Público Objetivo: se han de conocer los datos demográficos, los estilos de vida y las motivaciones de compra de los consumidores de la zona de ventas de un establecimiento. Es necesario conocer lo que compran, dónde lo hacen, cuándo lo hacen y cómo responden ante la actividad promocional.

3. Planificar el Merchandising: se ha desarrollado gracias a las nuevas tecnologías, con programas informáticos se pueden simular diferentes escenarios modificando precios y promociones, analizando los impactos en volumen, beneficio, participación de mercado e inventarios(Ver anexo N°3)

4. Implementar la Estrategia: se necesita involucrar al equipo de trabajo central y el personal de las tiendas. Para esta fase se tienen que comunicar los productos, precios, tácticas de promoción y merchandising a las tiendas donde se producen los cambios comunicados.

5. Evaluación de los Resultados: va a permitir actuar con rapidez, adoptando los cambios necesarios para conseguir los objetivos. En esta fase se mide el resultado de los planes de marketing y merchandising y los compara con los objetivos y la competencia, realizando los ajustes necesarios para minimizar las desviaciones.<sup>35</sup>

### 1.5.3. Elementos para definir la estructura de una categoría.

Lo más importante para definir la estructura de una categoría, se muestra a continuación:<sup>36</sup>:

**TABLA 4:** Elementos para definir una categoría

<b>Prioridades</b>	<b>Ejemplos</b>
Usuario final	Hombre/mujer/niños/adultos.
Fórmula	Con cafeína/descafeinado
Sabor / receta	Italiano/chino Limón/cola
Forma	Líquido/seco Atomizador/barra
Uso final	Baño/cocina Cena/desayuno
Tipo de empaque	Caja/bolsa
Tamaño	Económico/uso único
Precio	Premium/regular/económico

Antes de definir cada categoría, una tarea que no es tan fácil, de deben obtener todas las opiniones, pero la más importante es la percepción del consumidor. Por ejemplo la empresa puede definir champús y acondicionadores como una

<sup>35</sup> DIAZ MORALES, Antonio. Gestión por Categorías y Trade Marketing. 1ª. ed. Madrid: Pearson Educación. 2000. parte II, pág. 59 – 60. 190 p.

<sup>36</sup> BARRIOS, Carolina. La Nueva Cara del Retailing: Administración por Categorías un Modelo de Gestión. Valparaíso: Universidad de Valparaíso, Escuela de Ingeniería Comercial, 2000. 169 h.

categoría; otra puede indicar que los compradores normalmente eligen entre comprar una combinación de champú más acondicionador y compra champú y acondicionador por separado.<sup>37</sup>

#### **1.5.4. Categorías utilizadas en Chile por el retail.**

Los supermercados en Chile utilizan diversas categorías para sus productos, que les permite un ordenamiento de acuerdo a los requerimientos de los clientes, lo que hace una compra más rápida y eficiente. A su vez permite a la cadena de retail evaluar las categorías que son más demandadas y establecer estrategias para potenciar sus productos. Para efectos de esta tesis sólo analizaremos las categorías definidas por las 2 grandes cadenas de supermercados Líder, perteneciente a Walmart Chile y Jumbo del holding de empresas Cencosud. (Ver anexo N°4 y N°5). Cabe señalar que supermercados Líder cuenta con marcas propias en los siguientes rubros: alimentación, vestuario, salud y bienestar, deporte, casa, electro y por último jardines<sup>38</sup>.

Cabe destacar que la categorización que han utilizado los supermercados para agrupar sus productos, las cuales concuerdan con el mismo nombre en algunas casos y en otras cambian, sin embargo, el detalle de los productos también coinciden.

---

<sup>37</sup> DEL CASTILLO PUENTE, Ángel. Gestión por Categorías: Una Integración Eficiente entre Fabricantes y Distribuidores. 1ª. ed. España: Netbiblo. 2004. cap. 3, pág. 87. 176 p.

<sup>38</sup> LIDER. [www.lider.cl](http://www.lider.cl) [Consultado: 20 julio de 2011]

**CAPITULO II**  
**DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Las marcas propias han cobrado una alta relevancia en los últimos años, estudios indican que varias son las ventajas de consumir productos de marcas propias y que los consumidores cada vez más se inclinan por adquirirlos. El estudio busca determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, considerando las variables críticas y más importantes que permitan describirlo.

## **2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

- a) Objetivo general: Determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, considerando como ciudades claves del estudio a Viña del Mar y Valparaíso.
- b) Objetivo secundario: Determinar rol de la compra y categorías más demandadas de marcas propias.

## **2.3. COBERTURA DEL ESTUDIO**

- a) Cobertura geográfica: El estudio considera cuatro ciudades de la Región de Valparaíso: Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué y Villa Alemana.
- b) Cobertura Sociodemográfico: Las personas encuestadas serán hombre y mujeres, con rango de edad desde los 18 en adelante, identificación del nivel socioeconómico y oficio, por lo tanto existirá estratificación.

## 2.4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Dada las condiciones de la población sujeta a estudio y debido a que no existen antecedentes que nos permitan determinar cómo se distribuye ésta, no es posible establecer un método probabilístico para la definición del tamaño y tipo de muestra. Por lo tanto se deberá utilizar un Muestreo No Probabilístico.

- Muestreo No Probabilístico: Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra, dado que no existe un proceso de azar no es posible controlar el error de muestreo<sup>39</sup>, no obstante en ocasiones los investigadores encuentran las muestras no probabilísticas más apropiadas para un propósito de investigación específico. Las principales clases de muestro no probabilísticos son: muestreo por conveniencia, muestreo según el criterio, muestreo de diseño de bola de nieve y muestreo secuencial<sup>40</sup>.

Para efectos de esta tesis, se utilizará el *Muestro por Conveniencia*, este procedimiento consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la muestra sea totalmente voluntaria.<sup>41</sup> Este tipo de muestreo tiene como principales características la comodidad en la selección de la muestra, rapidez y la economía.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup>GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. Análisis de Encuestas. 1ª. ed. España: ESIC. 2005. pág. 69.

<sup>40</sup>ZIKMUND, William y BABIN, Barry. Investigación de Mercados. 9ª. ed. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. 2008, cap. 16, pág. 417.

<sup>41</sup>FERNANDEZ NOGALES, Ángel. Investigación y Técnicas de Mercado. 2ª. ed. España: ESIC. 2004. pág. 154.

<sup>42</sup>GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ª. ed. España: ESIC. 2009. pág. 256.

Descrito lo anterior y por las características dadas del tema abordado, sólo se considerarán a dos de los holding que lideran la industria de supermercados, D&S filial de Walmart y el holding Cencosud<sup>43</sup> (Ver anexo N°6). Así mismo, se deja constancia de que el estudio en un principio considera la participación de multitiendas.

#### **2.4.1. Obtención de la Información.**

La obtención de la información para el estudio se realizará a través de una entrevista aplicada en los supermercados de las ciudades descritas en el punto 2.2.

#### **2.4.2. Instrumento de Medición.**

El estudio se realizará a través de la aplicación de una encuesta (Ver anexo N°7), con preguntas abiertas y cerradas. Para la elaboración de ésta se ha elegirá el enfoque de Kotler (descrito en el Capítulo I, punto 1.3.1.1), y considerará sólo aquellas variables de segmentación que permitirán concluir cuál es el perfil del consumidor de las marcas propias en el retail de la región de Valparaíso. Cabe señalar que el modelo se adaptará, de manera tal que el análisis final resulte claro y lo más cercano a la realidad del consumidor nacional.

---

<sup>43</sup>AMERICA ECONOMIA. <<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ventas-reales-de-supermercados-en-chile-suben-78-interanual-en-junio>>[Consultado: 18 de marzo de 2011]

### **2.4.3. Universo del Estudio.**

El estudio contempla todos los niveles socioeconómicos, y un requisito excluyente es que los encuestados deberán encontrarse en el grupo etario desde los 18 años en adelante.

### **2.4.4. Muestra.**

El tamaño de la muestra será de 200 encuestados, y se elegirá de manera conveniente consecuente con la metodología descrita anteriormente, en este caso se ha considerado sólo los siguientes supermercados y ciudades:

- a) D&S / WALMART CHILE: Híper Líder/Viña del Mar – Líder Express/Quilpué
- b) CENCOSUD: Jumbo/Valparaíso – Santa Isabel/ Villa Alemana. (Ver anexo N°8).

### **2.4.5. Selección de la Muestra.**

Para la aplicación de la encuesta en los supermercados, la forma de seleccionar a los encuestados será realizada de acuerdo al producto de marca propia que estará comprando, indistintamente de cuántos fuesen, se elegirá el primer producto que se observe en la compra y en base a él se realizarán las preguntas correspondientes.

### **2.4.6. Trabajo de Campo.**

El trabajo de campo será ejecutado por la propia tesista en los supermercados descritos en el punto 2.4.4.

El horario en que se realizarán las entrevistas es en la mañana entre las 11:00 y 13:00 horas y en horario de tarde entre las 17:00 y 19:00 horas.

#### **2.4.7. Presentación de los Resultados.**

De acuerdo a la encuesta, los resultados se analizarán y presentarán de dos formas:

- a) Análisis individual: resultados de la muestra total, de cada una de las preguntas analizadas en forma individual.
- b) Análisis para determinar el perfil del consumidor: El análisis individual permitirá realizar el cruce de los resultados de cada pregunta, esta información permitirá, finalmente, determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, objeto de este estudio.

Por otra parte este estudio abordará el análisis de proceso de compra del consumidor de marcas propias, análisis anexo que permitirá determinar quiénes son los participantes del proceso de compra de estas marcas. Así mismo y de acuerdo a lo descrito el punto 2.4.5 selección de la muestra, el producto bajo el cual se realizará la encuesta, será registrado para posteriormente analizar las categorías de marcas propias que son más demandadas por el mercado.

#### **2.4.8. Tiempo de Realización.**

De acuerdo a las zonas geográficas contempladas en el estudio y a la cantidad de encuestados, el tiempo de realización del estudio será de dos semanas.

**CAPITULO III**  
**ANALISIS Y RESULTADOS**

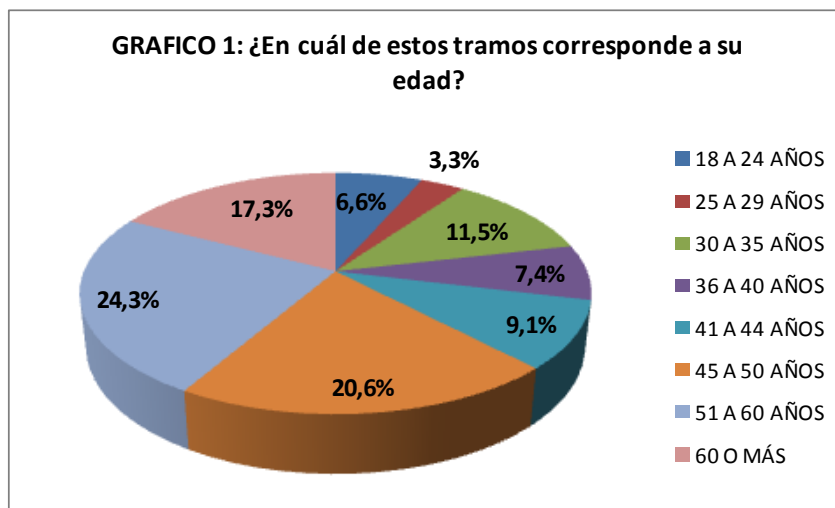
### 3.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS

De acuerdo a lo descrito en el Capítulo II, punto 2.4.7 el análisis y el resultado del estudio se realizarán de dos formas, lo que permitirá al final de este capítulo determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias de la Región de Valparaíso. Así mismo y como información complementaria al estudio se determinará el rol en el proceso de compra de productos de marca propia, razón de la compra de productos de marca propia y categorías mayormente demandadas de marca propia.

#### 3.1.1. Análisis individual por pregunta.

##### **PREGUNTA1: ¿En cuál de estos tramos corresponde a su edad?**

- |            |            |            |             |
|------------|------------|------------|-------------|
| a) 18 a 24 | b) 25 a 29 | c) 30 a 35 | d) 36 a 40  |
| e) 40 a 44 | f) 45 a 50 | g) 51 a 60 | h) 60 o más |



El resultado de esta pregunta nos dice que las marcas propias son consumidas mayoritariamente por el grupo etario que se encuentra entre los 45 y 60 años con un 44,9%. Así mismo el 17,3% de los consumidores de estas marcas corresponde a la tercera edad.

### **PREGUNTA 2: ¿Cuál es su estado civil?**

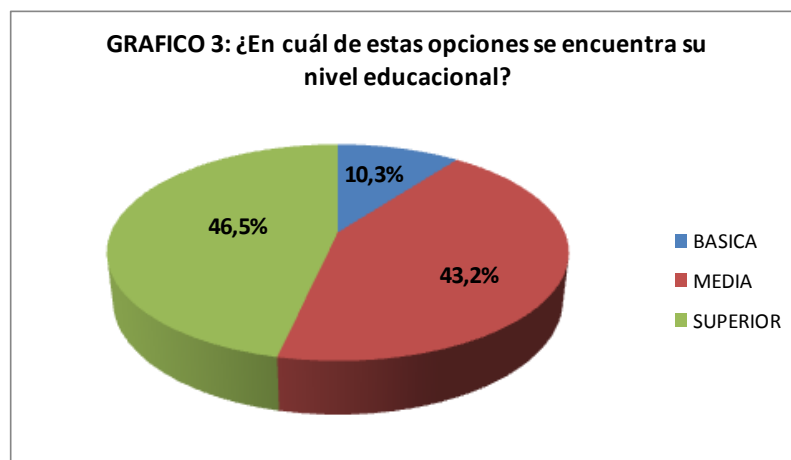
a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Viudo (a) d) Otro



Las personas casadas son las que más consumen productos de marcas propias con un 62,1%. Por otra parte un 20,6% que son solteros también lo hacen. Los encuestados que contestaron con la opción d, señalan que son convivientes u otro.

### **PREGUNTA 3: ¿En cuál de estas opciones se encuentra su nivel educacional?**

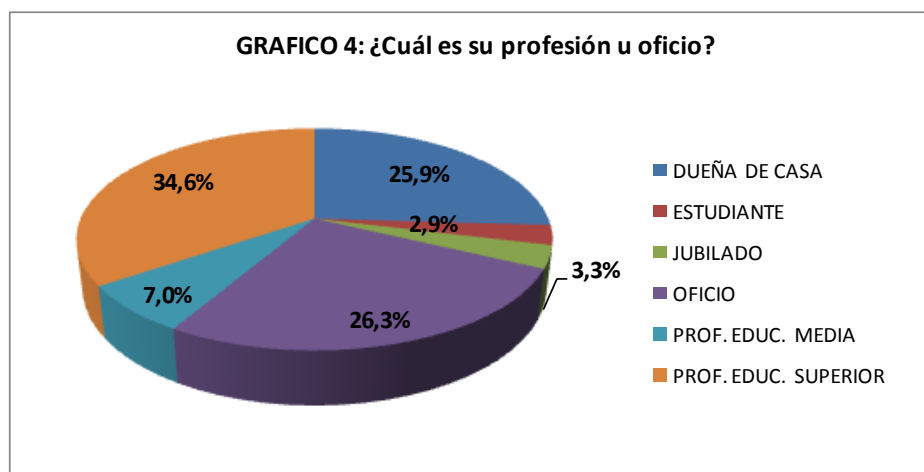
a) Básica    b) Media    c) Superior



El 89,7% de los encuestados cumple con el nivel educacional medio o superior, tan sólo el 10,3% sólo cuenta con educación básica.

**PREGUNTA 4: ¿Cuál es su profesión u oficio?**

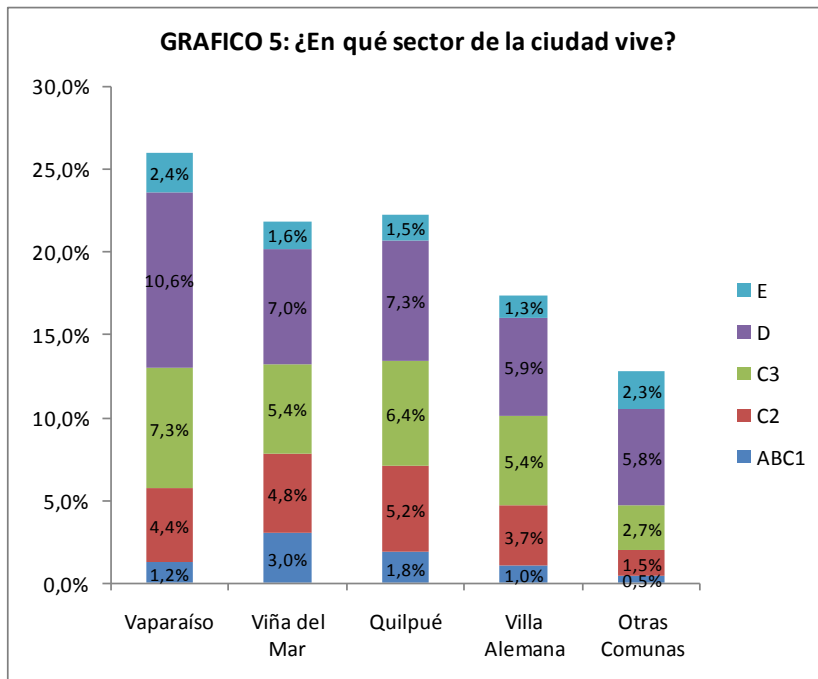
Observación: Esta pregunta de tipo abierta, fue respondida por los encuestados de acuerdo a sus respectivas profesiones u oficios. Para hacer el análisis, se realizó una división de acuerdo a las respuestas, y se categorizaron de acuerdo al nivel de estudio y oficio.



El 34,6% de los encuestados que consumen algún producto de marca propia del retail tiene un nivel educacional superior, así mismo con un alto porcentaje, personas que desempeñan un oficio también consumen estos productos. Por otra parte las dueñas de casa también son asiduas a consumir marcas propias, inferimos que ellas son muchas veces las que manejan el presupuesto familiar y lo distribuyen de la mejor forma.

### **PREGUNTA 5: ¿En qué sector de la ciudad vive?**

Observación: Esta pregunta de tipo abierta, busca saber en qué parte de la ciudad vive el encuestado para determinar posteriormente el nivel socioeconómico.

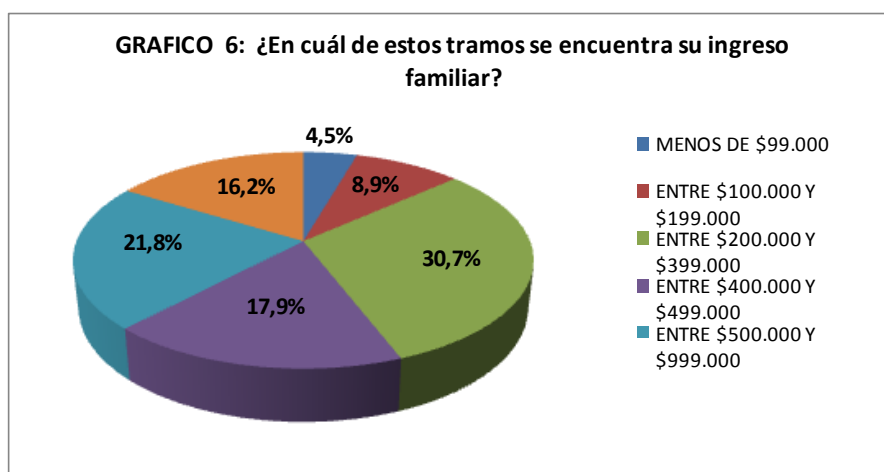


Como se puede apreciar todos los segmentos socioeconómicos consumen marcas propias, destacando el segmento C2, C3 y D, siendo este último el que presenta

los mayores porcentajes de consumo. El segmento ABC1 representa el menor consumo en todas las comunas.

**PREGUNTA 6: ¿En cuál de estos tramos se encuentra su ingreso familiar?**

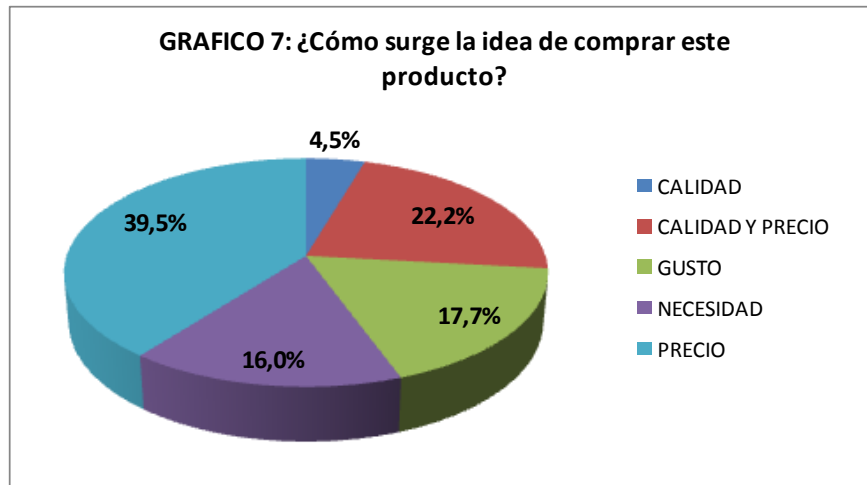
- a) menos de \$99.999      b) \$100.000 a \$199.999      c) \$200.000 a \$399.999  
d) \$400.000 a \$499.999      e) \$500.000 a \$999.999      f) \$1.000.000 a más



El 30,7% de los encuestados indica que su ingreso se encuentra entre los \$200.000 y \$399.000. Por otra parte una buena parte de los consultados señalan que su ingreso familiar sobrepasa los \$500.000. Así mismo sólo el 4,5% tienen un ingreso menor a los \$100.000.

**PREGUNTA 7: ¿Cómo surge la idea de comprar este producto?**

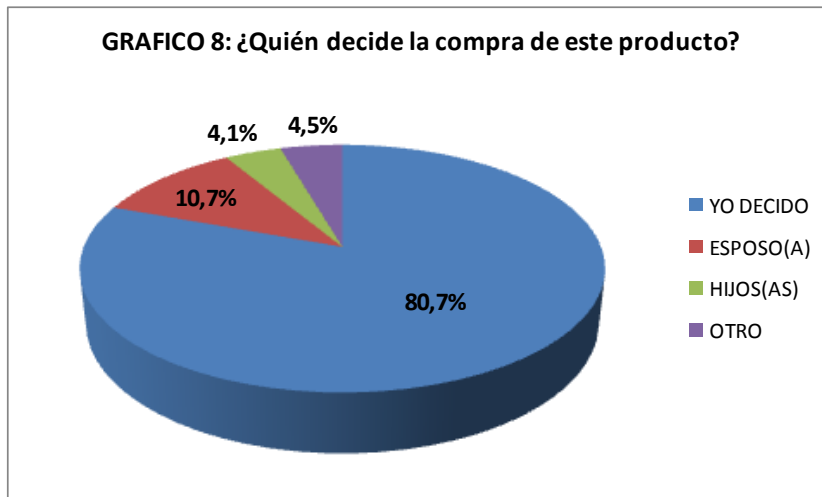
Observación: está pregunta de tipo abierta, al principio no fue entendida por los encuestados, por lo que se optó por cambiar el Cómo por Porque.



Con un 39,5% los encuestados señalan que la razón porque compran el producto de marca propia es por el precio, se puede inferir que por ser estos más baratos son más cotizados por los consumidores. Por otra parte el 22,2% indica que compra estos productos por calidad y precio y un 17,7% indica que lo compra por gusto, es decir no sólo el precio influye sino también la calidad de los mismos lo que radica en volver a consumirlos.

**PREGUNTA 8: ¿Quién decide la compra de este producto?**

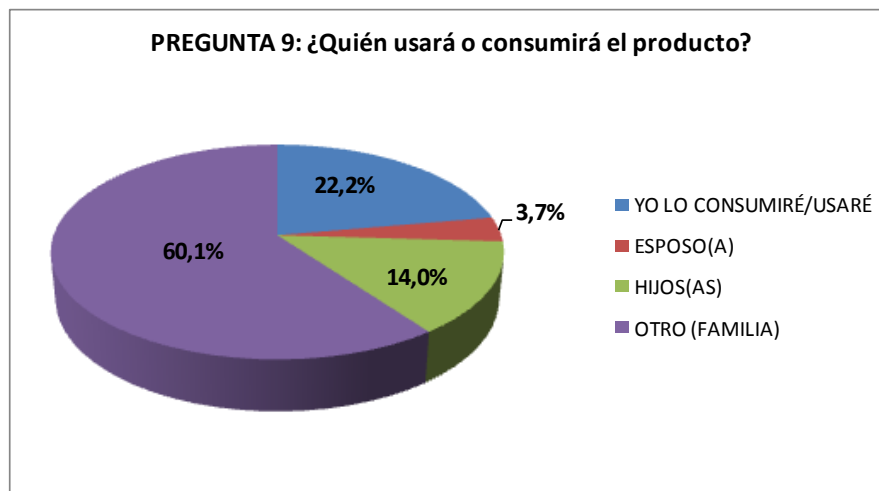
- a) Yo decido      b) Esposo(a)      c) Hijos      d) Otro



Claramente esta pregunta señala que quien decide la compra del producto de marca propia es el encuestado, es decir el comprador. Sólo un 10,7% de los encuestados señala que el producto lo compra por decisión del esposo(a).

**PREGUNTA 9: ¿Quién usará o consumirá el producto?**

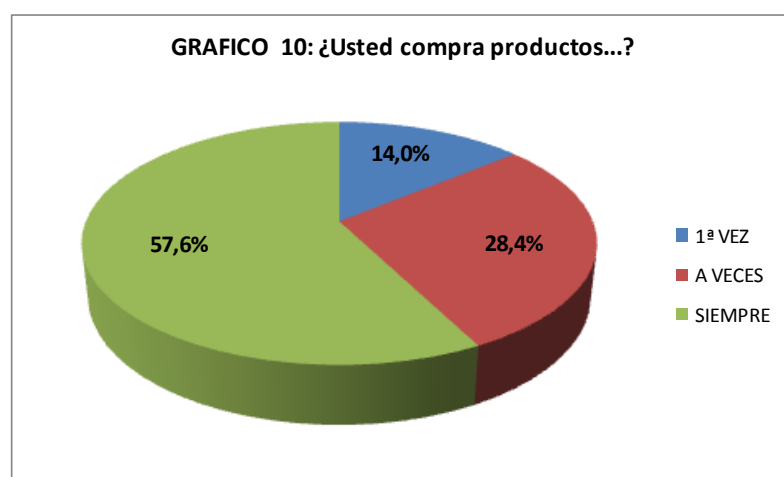
- a) Yo lo usaré/consumiré    b) Esposo(a)    c) Hijos    d) Otro



El 60,1% de los encuestados responde que el producto de marca propia que compra será consumido o usado por toda la familia. El 36,2% informa que el esposo(a) o hijos.

**PREGUNTA 10: ¿Usted compra productos...?**

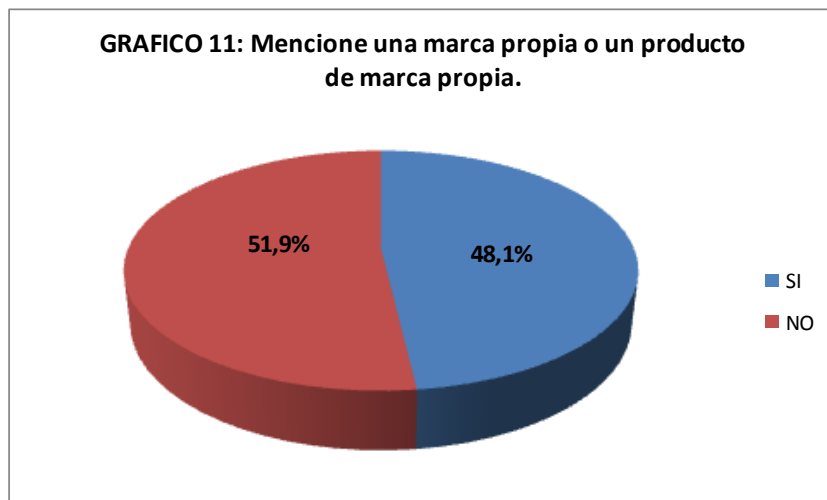
a) 1ª vez    b) A veces    c) Siempre



Claramente esta pregunta presenta la inclinación por la opción C, los encuestados declararon que siempre comparan marcas propias, podemos inferir que su preferencia se repite en el tiempo debido a que el producto cumple con la necesidad que desean satisfacer.

**PREGUNTA 11: Mencione una marca propia o un producto de marca propia.**

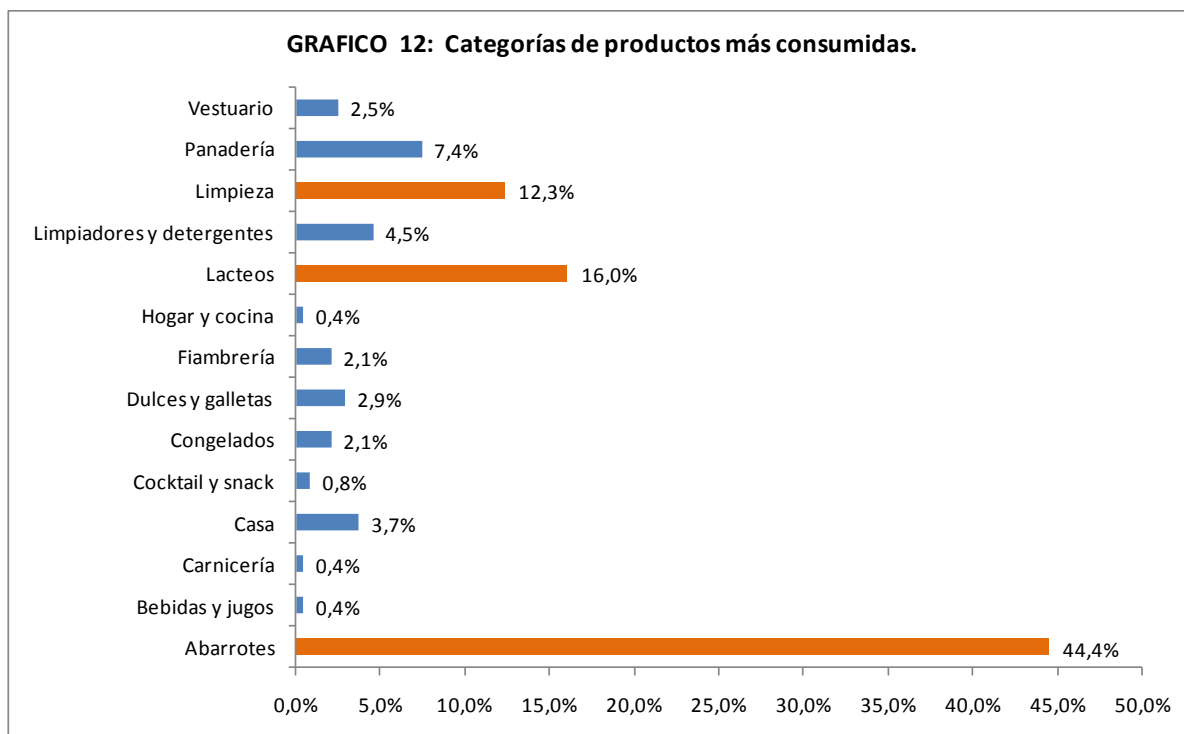
Observación: Esta pregunta de tipo abierta, busca saber si los encuestados tienen conocimiento de marca propia, si el encuestado nombraba la marca o un producto se entiende que SI sabe del tema, en cambio si nombraba una marca o producto no correspondiente o indicaba directamente que no sabe, se entiende como un NO, pues no conoce de lo que se consulta.



El 51,9% de los encuestados, no sabe lo que es una marca propia, no conoce del tema y si ha escuchado de él, no sabe a lo que se aplica. El 48,1% sabe que es una marca propia y la relaciona con las cadenas de retail.

## CATEGORIAS DE MARCAS PROPIAS

Observación: esta información fue registrada de acuerdo al producto observado en la compra y que posteriormente fue categorizado, de acuerdo a las categorías descritas en el anexo N°5.



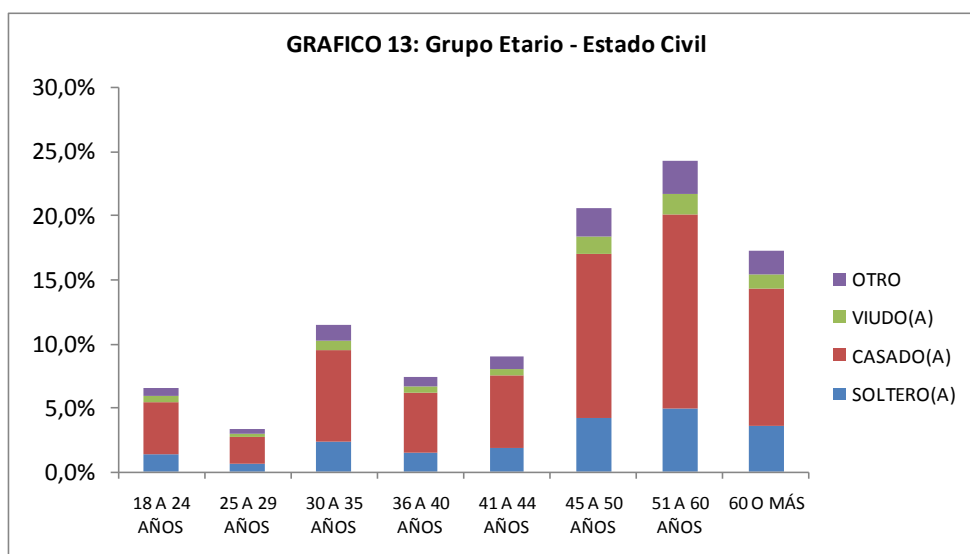
El análisis, muestra que la categoría con mayor demanda de marcas propias es la de Abarrotes con un 44,4%, seguida muy distante por Lácteos con un 16 % y en tercer lugar por la categoría limpieza 12,3% de la demanda.

Destacan también dentro de estos resultados, la categoría Panadería, Limpieza y detergentes y Casa, con 7,4%, 4,5% y 3,7% respectivamente.

### 3.1.2. Análisis para determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso.

El análisis para determinar el perfil del consumidor se realizará de acuerdo al Teorema de Bayes (Ver anexo N°9).

#### a) Grupo etario– Estado civil que consumen marcas propias.



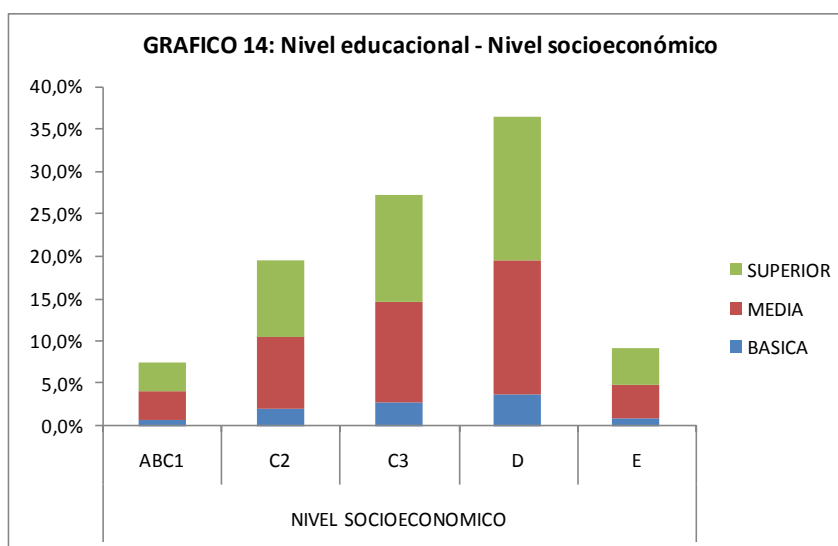
**TABLA 5:** Grupo etario – Estado civil.

GRUPO ETARIO	ESTADO CIVIL			
	SOLTERO(A)	CASADO(A)	VIUDO(A)	OTRO
18 A 24 AÑOS	1,4%	4,1%	0,4%	0,7%
25 A 29 AÑOS	0,7%	2,0%	0,2%	0,4%
30 A 35 AÑOS	2,4%	7,2%	0,8%	1,2%
36 A 40 AÑOS	1,5%	4,6%	0,5%	0,8%
41 A 44 AÑOS	1,9%	5,6%	0,6%	1,0%
45 A 50 AÑOS	4,2%	12,8%	1,4%	2,2%
51 A 60 AÑOS	5,0%	15,1%	1,6%	2,6%
60 O MÁS	3,6%	10,7%	1,1%	1,8%

De acuerdo al gráfico y tabla anterior, los consumidores de marcas propias se encuentran mayoritariamente desde los 45 años en adelante. De ellos existe la probabilidad de que:

- 12,8% sean solteros(as),
- 38,6% sean casados(as),
- 4,1% viudo(a), 6,6% tengan otro estado civil.

b) Nivel educacional – Nivel Socioeconómico que consumen marcas propias.



**TABLA 6: Nivel educacional – Nivel socioeconómico.**

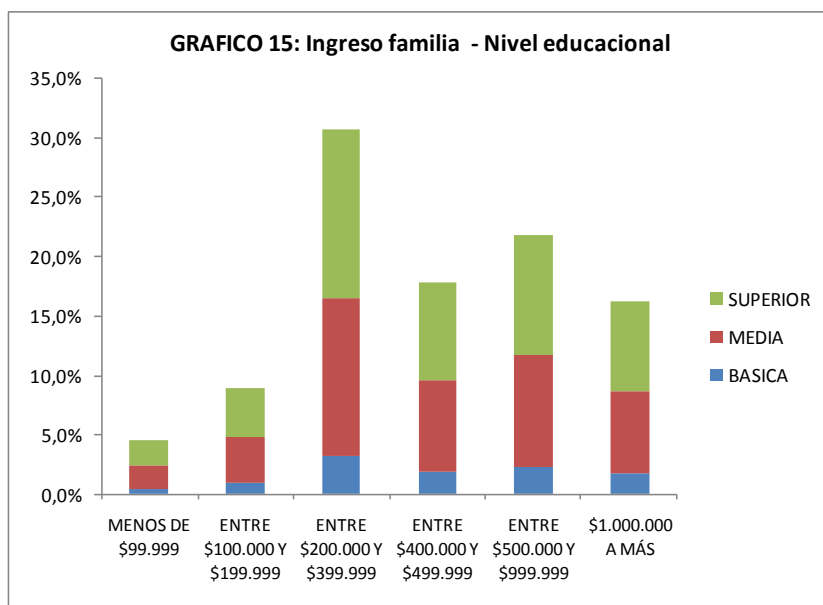
NIVEL EDUCACIONAL	NIVEL SOCIOECONOMICO				
	ABC1	C2	C3	D	E
BASICA	0,8%	2,0%	2,8%	3,7%	0,9%
MEDIA	3,3%	8,5%	11,8%	15,7%	4,0%
SUPERIOR	3,5%	9,1%	12,7%	16,9%	4,3%

De acuerdo al gráfico y tabla anterior, los consumidores de marcas propias se encuentran mayoritariamente en el segmento socioeconómico C3 y D. Del segmento D cuyo 36,1% compra marcas propias, existe la probabilidad de que además el:

- 3,7% posea estudios básicos,
- 15,7% posea estudios medios,
- 16,9% posea estudios superiores.

También destaca el nivel C2, existe la probabilidad de que un 9,1% posea estudios de educación superior y un 8,5% de educación media. Por otra parte los segmentos ABC1 y D, de los encuestados, son los que menos consumen marcas propias.

c) Ingreso familia – Nivel educacional que consumen marcas propias.



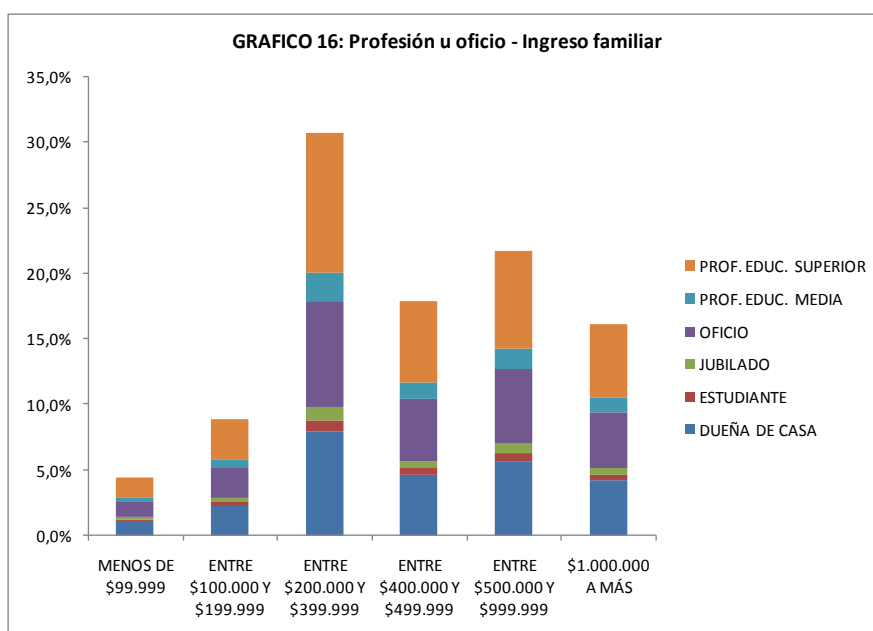
**TABLA 7: Ingreso familiar – Nivel Socioeconómico.**

INGRESO FAMILIAR	NIVEL EDUCACIONAL		
	BASICA	MEDIA	SUPERIOR
MENOS DE \$99.999	0,5%	1,9%	2,1%
ENTRE \$100.000 Y \$199.999	0,9%	3,9%	4,2%
ENTRE \$200.000 Y \$399.999	3,2%	13,3%	14,3%
ENTRE \$400.000 Y \$499.999	1,8%	7,7%	8,3%
ENTRE \$500.000 Y \$999.999	2,2%	9,4%	10,1%
\$1.000.000 A MÁS	1,7%	7,0%	7,5%

El ingreso familiar de los encuestados que consumen marcas propias se encuentra mayoritariamente entre los \$200.000 y \$399.999. En este rango, existe la probabilidad de que un:

- 3,2% posea estudios básicos,
- 13,3% posea estudios medios,
- 14,3% posea estudios superiores.

d) Profesión u oficio – Ingreso familiar que consumen marcas propias.



**TABLA 8: Profesión u oficio – Ingreso familiar.**

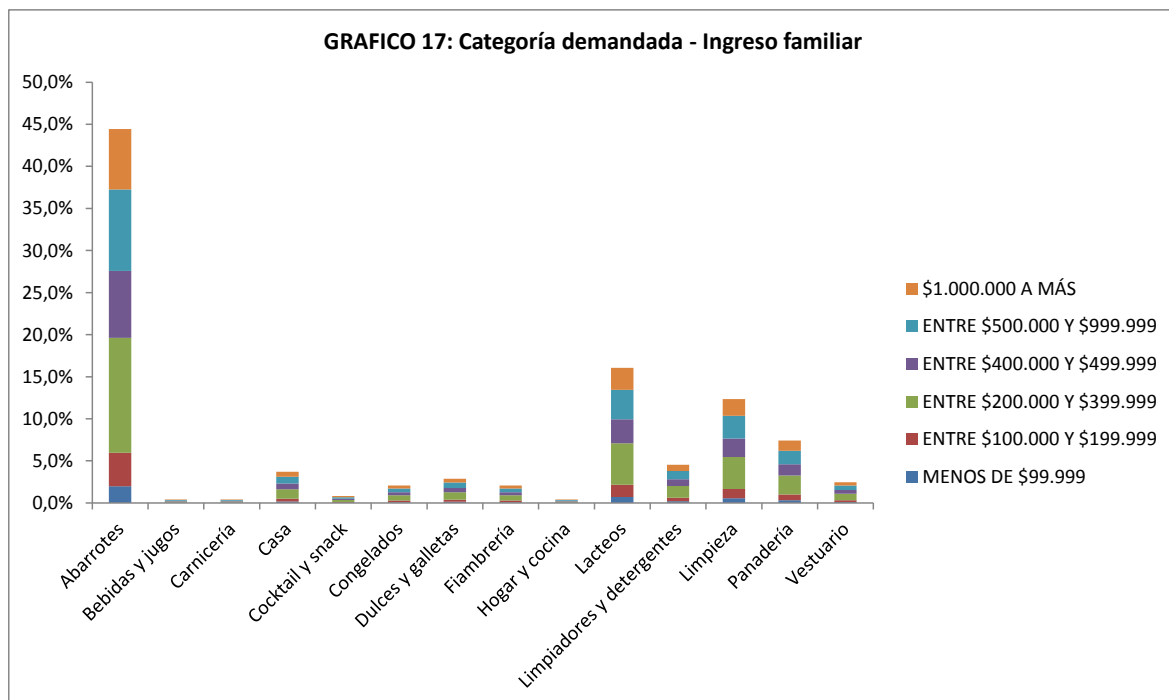
INGRESO FAMILIAR	PROFESION U OFICIO					
	DUEÑA DE CASA	ESTUDIANTE	JUBILADO	OFICIO	PROF. EDUC. MEDIA	PROF. EDUC. SUPERIOR
MENOS DE \$99.999	1,2%	0,1%	0,1%	1,2%	0,3%	1,5%
ENTRE \$100.000 Y \$199.999	2,3%	0,3%	0,3%	2,4%	0,6%	3,1%
ENTRE \$200.000 Y \$399.999	8,0%	0,9%	1,0%	8,1%	2,1%	10,6%
ENTRE \$400.000 Y \$499.999	4,6%	0,5%	0,6%	4,7%	1,3%	6,2%
ENTRE \$500.000 Y \$999.999	5,6%	0,6%	0,7%	5,7%	1,5%	7,5%
\$1.000.000 A MÁS	4,2%	0,5%	0,5%	4,3%	1,1%	5,6%

Los profesionales de educación superior son aquellos que reciben un mayor ingreso en todos los rangos definidos para este estudio. El rango que más destaca entre ellos es entre \$200.000 y \$399.999, seguido del ingreso familiar entre \$500.000 y \$999.999.

De quienes reciben un ingreso entre \$200.000 y \$399.999, existe la probabilidad de que un:

- 8% sea dueña de casa,
- 0,9% sea estudiante,
- 1% sea jubilado,
- 8,1% ejerza un oficio,
- 2,1% sea un profesional de educación media,
- 10,6% sea un profesional de educación superior.

e) Categoría más demandada – Ingreso familiar de quienes consumen marcas propias.



**TABLA 9: Categorías demandadas – Ingreso familiar.**

CATEGORIA DEMANDADA	INGRESO FAMILIAR					
	MENOS DE \$99.999	ENTRE \$100.000 Y \$199.999	ENTRE \$200.000 Y \$399.999	ENTRE \$400.000 Y \$499.999	ENTRE \$500.000 Y \$999.999	\$1.000.000 A MÁS
Abarrotes	2,0%	4,0%	13,7%	7,9%	9,7%	7,2%
Bebidas y jugos	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Carnicería	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Casa	0,2%	0,3%	1,1%	0,7%	0,8%	0,6%
Cocktail y snack	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%
Congelados	0,1%	0,2%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%
Dulces y galletas	0,1%	0,3%	0,9%	0,5%	0,6%	0,5%
Fiambrería	0,1%	0,2%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%
Hogar y cocina	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Lacteos	0,7%	1,4%	4,9%	2,9%	3,5%	2,6%
Limpiadores y detergentes	0,2%	0,4%	1,4%	0,8%	1,0%	0,7%
Limpieza	0,6%	1,1%	3,8%	2,2%	2,7%	2,0%
Panadería	0,3%	0,7%	2,3%	1,3%	1,6%	1,2%
Vestuario	0,1%	0,2%	0,8%	0,4%	0,5%	0,4%

Según el gráfico y tabla anterior se puede apreciar que la categoría más demandada por los consumidores de marcas propias es la de Abarrotes, de ellos

existe la probabilidad de que entre los compradores de Abarrotes de marcas propias un:

- 13,7% tenga un ingreso familiar entre \$200.000 y \$399.999,
- 7,9% tenga un ingreso familia entre \$400.000 y 499.999,
- 9,7% tenga un ingreso familia entre \$500.000 y 999.999,

f) Razón de compra – Nivel socioeconómico que consumen marcas propias.

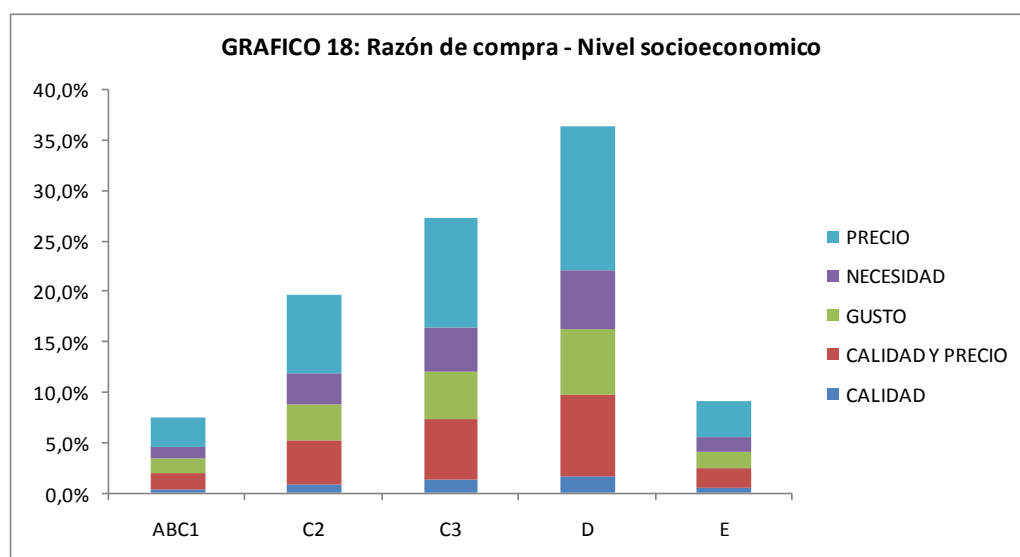


TABLA 10: Razón de compra – Nivel socioeconómico.

RAZON DE COMPRA	NIVEL SOCIOECONOMICO				
	ABC1	C2	C3	D	E
CALIDAD	0,3%	0,9%	1,2%	1,6%	0,4%
CALIDAD Y PRECIO	1,7%	4,4%	6,1%	8,1%	2,0%
GUSTO	1,3%	3,5%	4,8%	6,4%	1,6%
NECESIDAD	1,2%	3,1%	4,4%	5,8%	1,5%
PRECIO	3,0%	7,8%	10,8%	14,4%	3,6%

De acuerdo a la gráfica, los grupos C3 y D son los que más consumen marcas propias, donde la variable precio es la razón de compra más importante para ambos niveles socioeconómicos. Existe la probabilidad de que un consumidor compre productos marcas propias por precio de un:

- 10,8% del segmento C3,
- 14,4% del segmento D,
- 7,8 % del segmento C2.

Por otra parte la probabilidad de que los productos de marcas propias sean consumidos considerando variables calidad y precio en su conjunto es de un:

- 6,1% del segmento C3
- 8,1% del segmento D,
- 4,4% del segmento C2.

En este sentido es importante mencionar que la variable calidad por si sola también es mencionada, sin embargo, adquiere los más bajos porcentajes de respuesta en todos los niveles socioeconómicos.

g) Categoría demandada– Frecuencia de compra.

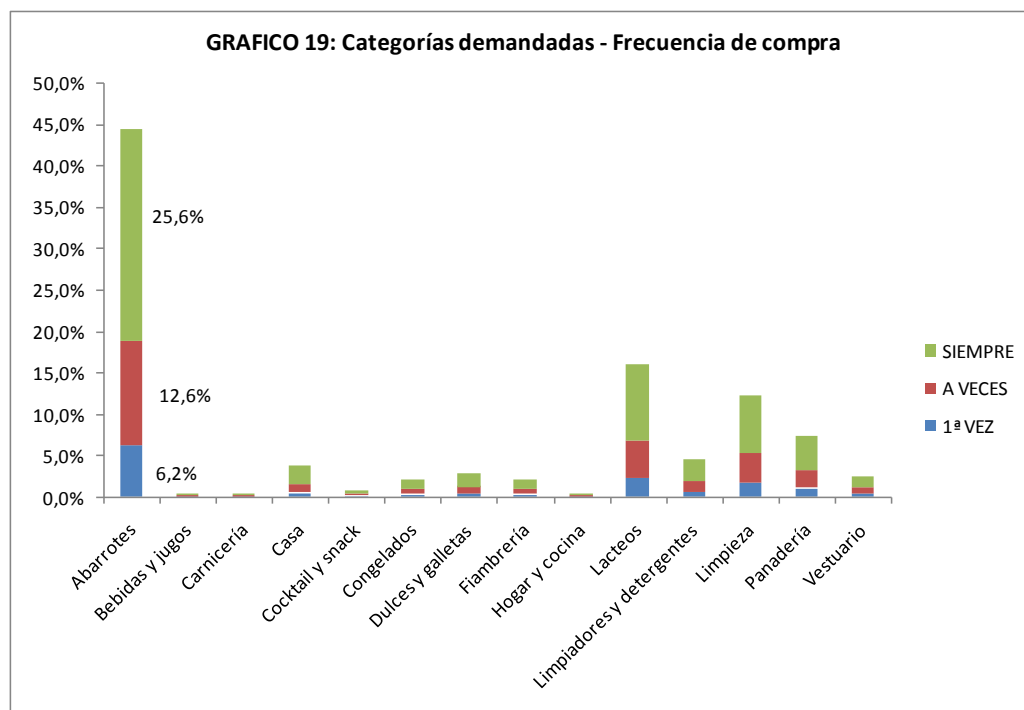


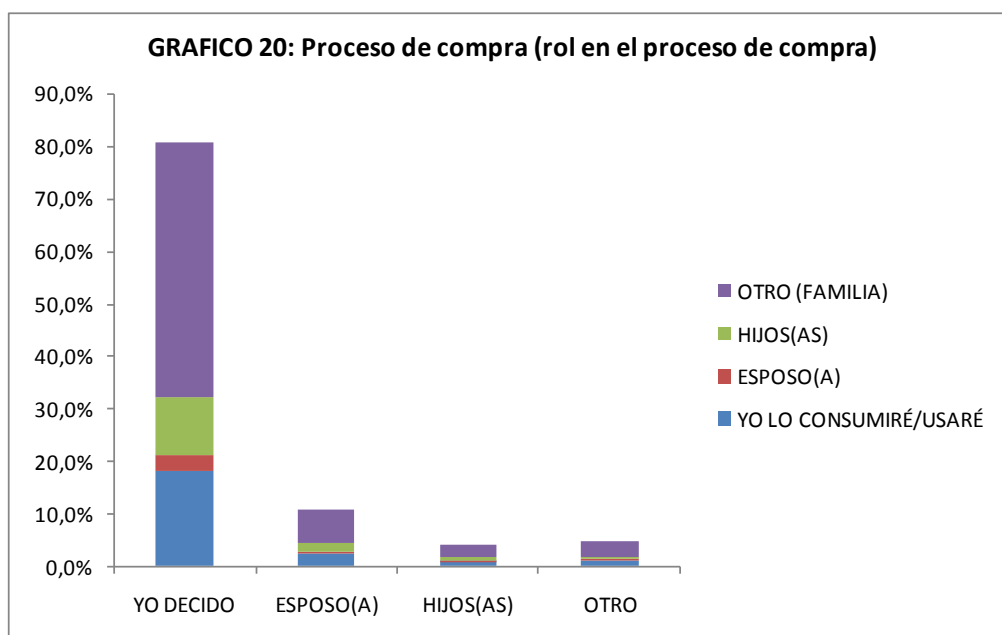
TABLA 11: Categoría demandada – Frecuencia de compra.

CATEGORIA DEMANDADA	FRECUENCIA DE COMPRA		
	1ª VEZ	A VECES	SIEMPRE
Abarrotes	6,2%	12,6%	25,6%
Bebidas y jugos	0,1%	0,1%	0,2%
Carnicería	0,1%	0,1%	0,2%
Casa	0,5%	1,1%	2,1%
Cocktail y snack	0,1%	0,2%	0,5%
Congelados	0,3%	0,6%	1,2%
Dulces y galletas	0,4%	0,8%	1,7%
Fiambrería	0,3%	0,6%	1,2%
Hogar y cocina	0,1%	0,1%	0,2%
Lacteos	2,2%	4,6%	9,2%
Limpiadores y detergentes	0,6%	1,3%	2,6%
Limpieza	1,7%	3,5%	7,1%
Panadería	1,0%	2,1%	4,3%
Vestuario	0,3%	0,7%	1,4%

Como ya se ha indicado anteriormente las categorías más demandadas son Abarrotes, Lácteos y Limpieza. Con respecto a la frecuencia de compra, existe la probabilidad de que estos productos “Siempre” sean consumidos, de un:

- 25,6 % para la categoría Abarrotes.
- 9,2 % para la categoría Lácteos,
- 7,1% para la categoría Limpieza.

h) Proceso de compra (Rol en el proceso de compra).



**TABLA 12:** Proceso de compra (rol en el proceso de compra).

DECISOR	USUARIO			
	YO LO CONSUMIRÉ/USARÉ	ESPOSO(A)	HIJOS(AS)	OTRO (FAMILIA)
YO DECIDO	17,9%	3,0%	11,3%	48,5%
ESPOSO(A)	2,4%	0,4%	1,5%	6,4%
HIJOS(AS)	0,9%	0,2%	0,6%	2,5%
OTRO	1,0%	0,2%	0,6%	2,7%

De acuerdo a los resultados expuestos, quien cumple el rol de Decisor en la compra es quien la realiza. De este resultado existe la probabilidad de que el usuario del producto, sea:

- Quien compra (decisor): 17,9%,
- Esposo (a): 3%,
- Hijos (as): 11,3%
- Otro (familia): 48,5%.

Como se puede apreciar, si bien quien realiza la compra decide a su vez comprar ese producto, el usuario que más destaca es “Otro”, que representa a la familia en su totalidad.

Así mismo, se aprecia que los hijos tienen el menor porcentaje de decisión de la compra.

### 3.2. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MARCAS PROPIAS EN EL RETAIL DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.

De acuerdo al análisis realizado en los puntos 3.1.1 y 3.1.2, a continuación se presenta el resultado final, motivo del estudio de esta tesis, determinar el perfil del consumidor de marcas propias de la región de Valparaíso.

TABLA 13: Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso.

VARIABLE	RESULTADO DEL ESTUDIO
a) VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	45 años en adelante.
Ciclo de vida familiar	Casados (as).
Ingreso familiar	Entre \$200.000 y \$999.999.
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profesionales de educación superior.</li> <li>▪ Personas que ejercen un oficio.</li> <li>▪ Dueñas de casa.</li> </ul>
Educación	Media y Superior.
b) VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Nivel socioeconómico (clase social)	C3 y D mayoritariamente.
c) VARIABLES CONDUCTUALES	
Frecuencia de compra (frecuencia de uso)	Siempre.

Por otra parte este estudio arroja información importante con respecto al proceso de compra, específicamente al rol en el mismo proceso y razón de compra. Así mismo se puede determinar las categorías de marcas propias que son más demandadas por los consumidores de la región de Valparaíso.

**TABLA 14:** Rol en el proceso de la compra, Razón de compra y Categoría de producto marca propia más demandados.

<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO DEL ESTUDIO</b>
a) Rol en el proceso de la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Decisor / Comprador: La persona que realiza la compra de productos marcas propias es quien también la decide.</li> <li>▪ Usuario: mayoritariamente es la familia (en su conjunto) quien usará o consumirá el producto adquirido.</li> </ul>
b) Razón de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio.</li> </ul>
c) Categoría de producto mayormente demandada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abarrotes.</li> <li>2. Lácteos.</li> <li>3. Limpieza.</li> </ol>

Cabe destacar que los resultados descritos en la tabla 14, es información que fue recopilada durante el estudio y que complementa la finalidad de esta tesis.

### **3.3. HALLAZGOS FINALES**

Este estudio deja varias conclusiones respecto al Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, no sólo por que determina dicho perfil, sino también porque información relevante respecto a otras variables se desprenden del mismo. Cabe destacar que en un principio se consideró a las multitiendas, sin embargo, las más importantes y cuya participación de mercado es la mayor, no estuvieron dispuestas a participar del estudio por no ser interesante para ellos.

Existen consumidores que saben qué es una marca propia o que lo asocian a “producto del supermercado”, se encuentran mayoritariamente en el segmento socioeconómico C3 y D, la razón por la que compran es por *Precio*, es decir esta variable es la que define la decisión final de la compra del producto, pues la mayoría de las marcas propias tienen un menor valor que es resto de las marcas “más reconocidas”.

Estos consumidores así mismo destacan la calidad de los productos de marca propia, pues las empresas han trabajado en asemejarse también en este sentido a las grandes marcas. Asociado a esto existen consumidores cuya variable principal de compra es por *Gusto*, indicando que ya ha comprado varias veces el producto y lo vuelve a consumir por ser de su satisfacción, para ellos la variable *Precio* es irrelevante. Algo importante de destacar es que existe una fidelidad hacia los productos de marca propia, ya que los consumidores, según los resultados *Siempre* los compran. Las categorías más demandadas son *Abarrotes, Lácteos y Limpieza*, sin embargo, otras como *Panadería, Limpieza y detergentes y Vestuario*, también cobran relevancia en la compra. Tres aspectos relevantes que también se desprendieron del estudio, es que quien decide la adquisición del producto es la misma persona que lo compra, sin embargo, quien consumirá o usará dicho artículo en su mayoría es la familia en su conjunto y no sólo la misma persona que lo compra.

Si bien este estudio ha establecido un Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, que permite determinar quiénes son, es necesario señalar que el consumo de marcas propias no sólo se limita a dicho perfil, sino a todos los segmentos socioeconómicos y consumidores con distintas características.

## CONCLUSION

El tema de las marcas propias en Chile ha cobrado alta relevancia, ya sea por las estrategias de marketing y publicidad que ha implementado el retail, así como los estudios que realizan diversas empresas que se han interesado en el tema y que lo destacan.

Los consumidores paulatinamente han visto como las cadenas de supermercados y multitiendas, cada vez más, ofrecen marcas asociadas a su nombre, por ejemplo Líder y Jumbo. Así mismo lo hacen con otros nombres, pero que son de su propia fabricación, como BLVD, marca asociada a vestuario de Líder. Con respecto a esto mismo, diversas categorías se han ido agregando a la amplia variedad de productos, incluso muchos de los productos asociados a éstas, son prácticamente iguales en sus presentaciones.

Este estudio justamente permite determinar el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en el Retail de la Región de Valparaíso, cumpliendo con el objetivo fundamental de la tesis, entregando información valiosa de los consumidores que fueron parte del estudio. Por otra parte, se determina, como información complementaria al objetivo principal, sobre el rol del comprador, razón de compra y las categorías mayormente demandadas, estos tres puntos asociados también al consumo de las marcas propias.

## REFERENCIAS

### 1) LIBROS

- DIAZ MORALES, Antonio. Gestión por Categorías y Trade Marketing. 1ª. ed. Madrid: Pearson Educación. 2000.190 p.
- FERNANDEZ NOGALES, Ángel. Investigación y Técnicas de Mercado. 2ª. ed. España: ESIC. 2004. pág. 154.
- FERREL, O.C y HARTLINE, Michael. Estrategia de Marketing. 3ª. ed. México: Thomson. 2006. 463 p.
- GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. Análisis de Encuestas. 1ª. ed. España: ESIC. 2005.
- GRANDE, Ildelfonso y ABASCAL, Elena. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 10ª. ed. España: ESIC. 2009. pág. 256.
- GRIFFIN, Ricky y EBERT, Ronald. Negocios. 7ª. ed. México: Pearson Educación. 2005. 728 p.
- KATZ Michael y ROSEN, Harvey y MORGAN, Wyn. Microeconomía Intermedia. 2ª. ed. Madrid: McGraw-Hill 2007, 715 p.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin. Dirección de Marketing, 12ª. ed. México: Pearson Educación, 2006, 729 p.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8ª. ed. México: Pearson Educación. 2001. 690 p.

- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 1ª. ed. México: Pearson Educación, 2002, 351p.
- MARTINO M., Fernando. Diccionario de Conceptos Económicos y Financieros:1.480 conceptos relevantes para la gestión empresarial, primera edición. 1ª. ed. Santiago: Andrés Bello. 2001. 320 p.
- PEREZ CASTRO, Carlos y SALINAS, Gabriela. Valoración y Evaluación de Marcas: medir para crear valor. 1ª. ed. España: Deusto, 2008, 313p.
- QUINTANILLA, Ismael, “Psicología del Consumidor”, 1ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2001. 216 p.
- SALOMON, Michael. Comportamiento del Consumidor, 3ª ed. México: Prentice Hall, 1997.
- SOLE, María Luisa. Los Consumidores del Siglo XXI. 2ª. ed. México: ESIC. 2003. cap. 5. 224 p.
- ZIKMUND, William y BABIN, Barry. Investigación de Mercados. 9ª. ed. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. 2008.

## 2) ARTICULOS O DOCUMENTOS

- IBARRA, Octavio. Marcas Propias, Influencia de las Marcas Propias en el Canal Minorista. 2003.
- OSTALE CAMBIASO, Enrique. Amenaza u Oportunidad. El fenómeno de las marcas propias en Latinoamérica.

### 3) TESIS

- BARRIOS, Carolina. La Nueva Cara del Retailing: Administración por Categorías un Modelo de Gestión. Valparaíso: Universidad de Valparaíso, Escuela de Ingeniería Comercial, 2000. 169 h.
- DELLAFIORI Gianni y URZUA, Francisco. Marcas propias y dilución: la copia en el etiquetado a las marcas famosas (Ingeniero Comercial). Santiago: Universidad de Chile, Escuela de Pregrado. 2003.
- KÖNIG Alejandro. Marcas propias ¿amenaza u oportunidad?: un análisis de los efectos que provoca en el productor, distribuidor y consumidor. Valparaíso: Universidad de Valparaíso, Escuela de Ingeniería Comercial, 2000. 135 h.

### 4) DIARIOS Y REVISTAS

- BURGOS, Sandra y RIVAS, Cristian. Viaje al dentro del consumidor chileno. Revista Capital. 227 (5). 2 al 15 de mayo de 2008.
- SAN MARTIN, Alejandro. Productos de marca propia más que duplican su participación en retail. Diario El Mercurio, sección Economía y Negocios B5, 10 de marzo de 2011.

## 5) WEBGRAFÍA

- AMERICA ECONOMIA.

<<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ventas-reales-de-supermercados-en-chile-suben-78-interanual-en-junio>> [Consultado: 18 de marzo de 2011]

- Blogspot Mundo Retail.

<<http://mundoretail.blogspot.com/2008/06/marcas-propias-se-toman-el-retail-ante.html>> [Consultado: 21 de noviembre de 2010]

- Diario El Mercurio.

<<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0121072006021X0030026&idcuerpo=535>> [Consultado: 21 de noviembre de 2010]

- Diario Estrategia.

<[http://www.estrategia.cl/detalle\\_noticia.php?cod=39897](http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=39897)> [Consultado: 20 de agosto de 2011]

- Diario Estrategia.

<[http://www.estrategia.cl/detalle\\_noticia.php?cod=39182](http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=39182)> [Consultado: 20 de agosto de 2011]

- Economía y Negocios.

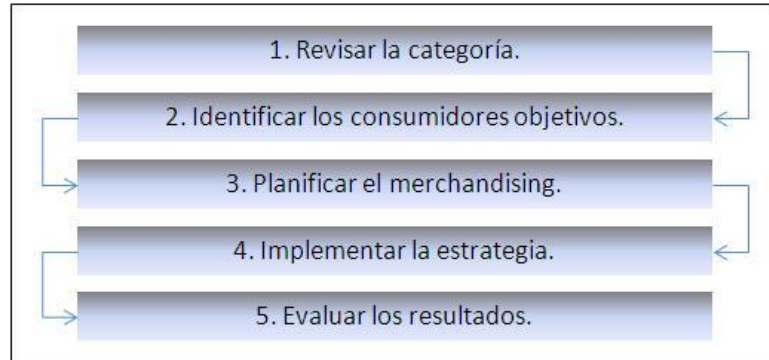
<<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=49735>>  
[Consultado: 21 de noviembre de 2010]

- INAPI. <[http://www.inapi.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24&Itemid=47&lang=es](http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=47&lang=es)> [Consultado: 16 de agosto de 2011]
- INAPI.  
<[http://www.inapi.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es#presentac](http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es#presentac)> [Consultado: 16 de agosto de 2011]
- INAPI.  
<[http://www.inapi.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es](http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=115&lang=es)> [Consultado: 16 de agosto de 2011]

## **ANEXOS**

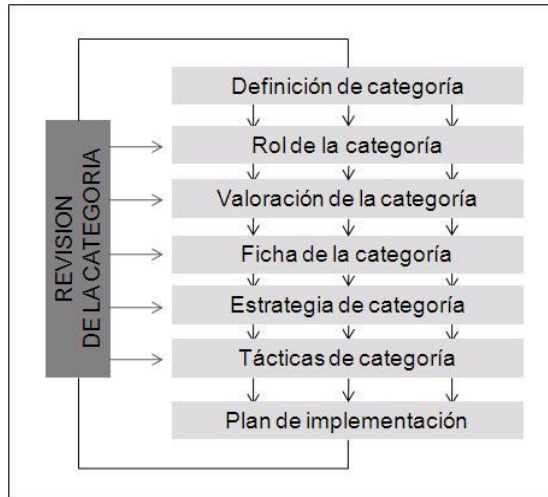
## ANEXO N°1

### Esquema Estados de Desarrollo Continuo



Fuente: Elaboración propia, según Libro: Gestión por Categorías y Trade Marketing, Antonio Díaz Morales, Editorial Prentice Hall, primera edición, parte II, página 50.

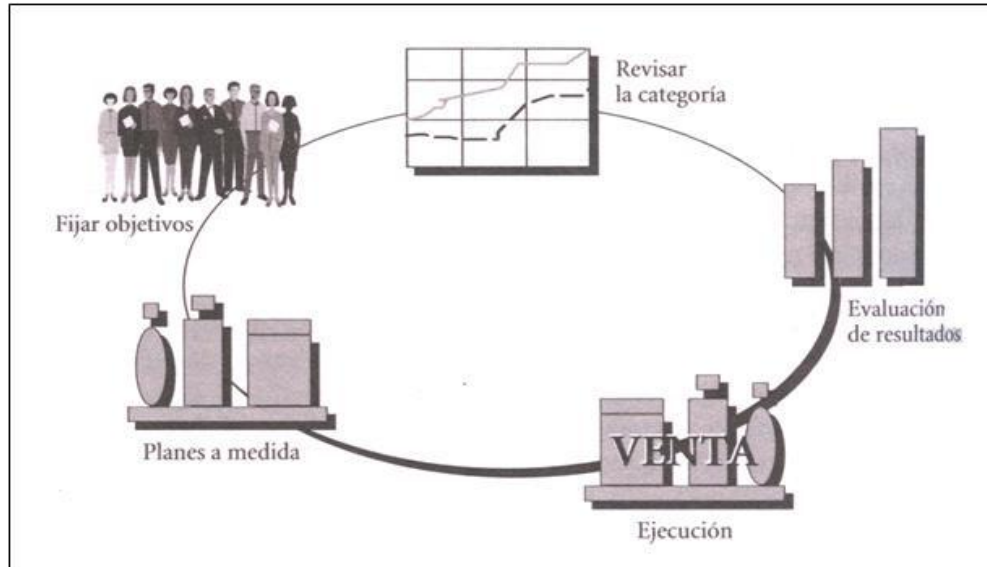
### Esquema Gestión por Categorías



Fuente: "Solución de Gestión por Categorías y Gestión de Espacios Lineales para fabricantes y Distribuidores", Market Data.

## ANEXO N°2

### Category Management. Fase de Implementación



Fuente: Nielsen

## ANEXO N°3

### Esquema Planificación de Merchandising



Fuente: Elaboración propia, según Libro: Gestión por Categorías y Trade Marketing, Antonio Díaz

Morales, Editorial Prentice Hall, primera edición, parte II, página 60 y 61.

## **ANEXO N°4**

### Categorías supermercado Jumbo

<b>CATEGORÍA</b>			
Juguetes	Carnicería	Galletas y Golosinas	Salsas y Condimentos
Libros	Colaciones	Helados	Textil Hogar
Productos del Mundo	Congelados	Jardín y piscinas	Tiempo Libre
Productos Jumbo	Cóctel	Lácteos	Vinos y Champañas
Almacén	Cumpleaños	Librería	Licores y Cervezas
Aseo y Limpieza	Electro Entretenimiento	Menaje	Mascotas
Perfumería y Farmacia	Electro Hogar	Panadería y Pastelería	Calefacción
Bajos en Calorías	Ferretería	Pastas Frescas	Línea Blanca
Bebés y Niños	Fiambrería	Pescados y Mariscos	Venta Empresa
Bebidas y Jugos	Frutas y Verduras	Quesos	

Fuente: Elaboración propia, según categorías publicadas por supermercado Jumbo en su web

[www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl) para compras on line.

## ANEXO N°5

### Categorías supermercado Líder

CATEGORÍA	PRODUCTOS ASOCIADOS
Abarrotes	Aceite – arroz – azúcar – condimentos – conservas – fideos y pastas – harina y productos para hornear – legumbres – mayonesa y aderezos – puré – sal – salsa para pastas – sopas y caldos – te, café y hierbas.
Bebés y Niños	Alimentación – pañales –perfumería.
Bebidas y Jugos	Agua mineral con gas – agua mineral con sabor – agua mineral sin gas – bebidas gaseosas – deportivos y energizantes – ice tea – jugos concentrados y pulpa – jugos en polvo –jugos líquidos – néctar.
Carnicería	Cerdo – pavo – pollo – vacuno.
Cocktail y Snack	Aceituna y pepinillos – frutos secos y deshidratados – galletas saladas – papas fritas – pates – snacks.
Congelados	Frutas – hamburguesas – helados – pescados y mariscos – platos preparados – pollo – vacuno – verduras.
Cuidado Personal	Acondicionadores y bálsamos – afeitado – algodón y botequín – bronceadores y bloqueadores – colonias – cremas y cosméticos – cuidado de pies – cuidado del cabello – depilación – desodorantes – higiene bucal – jabones – pañales adultos – protección femenina – shampoos.
Dulces y Galletas	Caramelos y chicles – cereales – chocolates – decoración y pastelería – endulzantes – galletas – gelatinas – mermeladas y dulces – miel y salsas – postres de polvo – productos naturales – saborizantes de leche.
Fiambrería	Chorizos y longanizas – huevos – jamones y cecinas – patés – vienasas.
Frutas y Verduras	Frutas – verduras.
Hogar y Cocina	Ampolletas – bolsas – carbón y parrillas – papeles – velas.
Lácteos	Cremas – leche con sabor – leche condensada y evaporada – leche cultivada – leches blancas – leche en polvo – manjar – mantequillas y margarinas – postres refrigerados – quesos – yogurts.
Librería / Escolar	Artículos escolares – artículos de librería.
Limpiadores y Detergentes	Ceras y limpiadores para pisos – cloros – detergentes – lavalozas – limpiadores de baño – limpiadores de cocina – limpiadores multiuso – limpiavidrios – lustramuebles – suavizantes – tratamientos de ropa.
Limpieza	Bolsas de basura – desodorantes ambientales – escobas, mopas y palas – esponjas, paños y virutillas – fósforos – guantes – insecticidas – limpieza calzado – pañuelos desechables – papel higiénico – servilletas – toallas de papel.
Mascotas	Gatos – perros.
Panadería	Panadería – queques y dulces.
Vinos y Licores	Cervezas – champagne y espumosos – otros licores – piscos – ron – vinos (otros) – vinos blancos – vinos tintos – vodka – whisky.

Fuente: Elaboración propia, según categorías publicadas por supermercado Líder en su web

[www.lider.cl](http://www.lider.cl) para compras on line.

## ANEXO N°6

Medio: El Mercurio de Santiago  
Sección: Cuerpo B, Economía y negocios  
Fecha: 26 de enero de 2011  
Artículo escrito por: José Troncoso Ostornol.

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

El nuevo mapa del sector de ventas de alimentos y productos de aseo personal y del hogar:  
**Cuatro cadenas concentran el 88% de las ventas de la industria de los supermercados**

El mayor actor, en una industria que mueve US\$ 10 mil millones anuales, es Walmart (con su buque insignia Líder). Le siguen Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), SMU (Unimarc) y Supermercados del Sur (Bigger).

**1.078**  
Establecimientos de venta al por menor en Chile

**169**  
Empleados en el sector

**473**  
Sucursales de las principales cadenas

**Para el alimento y aseo del hogar**  
Walmart Líder: 48,4%  
Cencosud: 28,4%  
SMU: 10,4%  
Supermercados del Sur: 12,8%

**El negocio de los supermercados**  
Walmart Líder: 48,4%  
Cencosud: 28,4%  
SMU: 10,4%  
Supermercados del Sur: 12,8%

**Una gran apuesta al negocio de los supermercados**  
Walmart Líder: 48,4%  
Cencosud: 28,4%  
SMU: 10,4%  
Supermercados del Sur: 12,8%

**Le comparten**

**Fiscalía Nacional Económica**  
**FNE abre investigación por fusión de Itata y El Golfo**

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) abrió una investigación para determinar si la fusión de las empresas Itata y El Golfo, que operan en el sector de servicios turísticos, constituye una práctica anticompetitiva, según se anunció por la propia institución.

**Permitirá servicios a termoelectrónica de Bahía**  
**Permiso ambiental de Puerto Castilla llega a tribunales**

La primera judicialización de un proyecto que fue aprobado por las autoridades Costarricenses.

**US\$ 300 millones**

**62%** 222.450 toneladas

### DESCRIPCION DE LA NOTICIA:

El nuevo mapa del sector de ventas de alimentos y productos de aseo personal y del hogar:

### **Cuatro cadenas concentran el 88% de las ventas de la industria de los supermercados**

El mayor actor, en una industria que mueve US\$ 10 mil millones anuales, es Walmart (con su buque insignia Líder). Le siguen Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), SMU (Unimarc) y Supermercados del Sur (Bigger).

La arremetida del grupo Saieh -liderado por el empresario Álvaro Saieh- en la industria de supermercados generó un reordenamiento en el sector. Así, actualmente cuatro actores concentran el 88% de las ventas, estimadas en unos US\$ 10 mil millones al año.

El líder de la industria (en la que se incluyen salas con más de tres cajas) es Walmart Chile, que con su buque insignia Lider se lleva el 33,4% de las ventas, según datos de la Asociación Gremial de Industrias proveedoras (AGIP) al mes de agosto del año pasado. Le sigue Cencosud, con sus marcas Jumbo y Santa Isabel, que tiene el 30,5% de la torta. Más atrás está SMU (del grupo Saieh, con Unimarc como punta de lanza), con un 16,8%, y Supermercados del Sur, del fondo de inversión Southern Cross, que compite con la marca Bigger (7,1%).

En un quinto lugar figura la filial de Falabella, Tottus, con un 6,3% de las ventas del canal. Otras cadenas de menor tamaño, principalmente regionales, se llevan el 5,9% de la torta.

En 1995 estas últimas concentraban el 53% de las ventas. Entre ellas se contaban a Deca en el norte del país (que se fusionó con SMU), Bric en la zona centro sur (adquirida por el grupo Saieh) y Keymarket y Full Fresh (compradas por Southern Cross).

En efecto, hace quince años el negocio estaba mucho más atomizado. De hecho, Lider (que en ese tiempo estaba controlada por la familia Ibáñez) ya era el primer actor, pero con un 19% del mercado.

### **La concentración**

En esa época, el grupo Cencosud recién estaba partiendo con su agresivo crecimiento. En 1995 manejaba sólo la marca Jumbo, a través de la cual tomaba el 6% de la torta de supermercados.

Pero con el paso de los años, y al igual que los mercados desarrollados, la industria de los supermercados se fue concentrando, tomando, a la vez, una participación cada vez más importante de las ventas de alimentos y artículos de higiene personal y del hogar en el país.

Actualmente, este negocio -si se deja fuera la venta de no comestibles, como vestuario y artículos electrónicos- mueve al año en Chile unos US\$ 16 mil millones. De este monto, las grandes cadenas de supermercados concentran alrededor de un 62%, según coinciden varios ejecutivos del sector. Hay otras estadísticas que hablan de que las grandes cadenas tienen a nivel local una participación en el rubro de alimentación y artículos de higiene en torno al 70%. Lejos de lo que ocurre en Francia y Alemania, en donde el canal supermercado se lleva el 97% y 95%, respectivamente.

Las cadenas de venta mayorista, en tanto, concentran poco más del 12% de las ventas del comercio, y se estiman en unos US\$ 2 mil millones.

El grupo SMU es el líder de este negocio, con un 51%, tras adquirir Alvi y Dipac. Esta operación se cerró el viernes de la semana pasada y está siendo investigada por la Fiscalía Nacional Económica (FNE), por los eventuales efectos negativos que podría generar.

En SMU están tranquilos, pues sostienen que no hay una mayor concentración en este rubro específico, pues, a su juicio, se debe considerar un solo gran mercado. Esto, sumando la venta de supermercados y locales mayoristas. Así, se ha señalado que la compañía tomaría cerca de un 24% de un negocio estimado en US\$ 12 mil millones, sumando ambos segmentos.

### **La competencia**

El resto de las ventas de alimentos y artículos de higiene se concentran en el canal tradicional (locales de barrio) y en las ferias libres (ver gráfico).

El presidente de la Asociación Nacional de Ferias Libres, Héctor Tejada, estima que este canal -al igual que los locales de barrio- factura al año unos US\$ 2 mil millones. El dirigente afirma que este negocio no se ha visto muy afectado por el explosivo avance de los supermercados.

Una visión contraria tiene el presidente de la Confederación del Comercio Detallista, Rafael Cumsille. "Los supermercados tienen ventajas en precios obtenidos por los proveedores y en los plazos de pago. Es un David contra Goliath, pero así y todo no siempre tienen los precios más bajos", afirma.

1.078 supermercados en el país, con tres o más cajas, contabilizó el INE a noviembre del año pasado. Fueron 93 salas más frente a igual mes de 2009.

169 nuevos establecimientos se estima que se comenzarán a construir durante el presente ejercicio. La inversión aproximada en estos locales sería de unos US\$ 800 millones.

473 salas de este tipo concentraba la Región Metropolitana a noviembre del año pasado, según cifras del INE.

## ANEXO N°7



### ENCUESTA

---

1. **¿En cuál de estos tramos corresponde a su edad?**
  - a. 18 a 24
  - b. 25 a 29
  - c. 30 a 35
  - d. 36 a 40
  - e. 41 a 44
  - f. 45 a 50
  - g. 51 a 60
  - h. 60 o más
  
2. **¿Cuál es su estado civil?**
  - a. Soltero (a)
  - b. Casado (a)
  - c. Viudo (a)
  - d. Otro \_\_\_\_\_
  
3. **¿En cuál de estas opciones se encuentra su nivel educacional?**
  - a. Básica
  - b. Media
  - c. Superior
  
4. **¿Cuál es su profesión u oficio?**  
\_\_\_\_\_
  
5. **¿En qué sector de la ciudad vive usted?**  
\_\_\_\_\_
  
6. **¿En cuál de estos tramos se encuentra el ingreso familiar?**
  - a. Menos de \$99.999
  - b. \$100.000 a \$199.999
  - c. \$200.000 a \$399.999
  - d. \$400.000 a \$499.999
  - e. \$500.000 a \$999.999
  - f. \$1.000.000 a más
  
7. **¿Cómo surge la idea de comprar este producto?**  
\_\_\_\_\_
  
8. **¿Quién decide la compra de este producto? (mencionar marca de acuerdo a lo observado en la compra)**
  - i. Yo decido
  - b) Esposo (a)
  - c) Hijos
  - d) Otro \_\_\_\_\_
  
9. **¿Quién usará el producto? (mencionar marca de acuerdo a lo observado en la compra)**
  - a) Yo lo usaré
  - b) Esposo (a)
  - c) Hijos
  - d) Otro \_\_\_\_\_
  
10. **Usted compra productos (mencionar marca de acuerdo a lo observado en la compra)**
  - a) 1° vez
  - b) A veces
  - c) Siempre
  
11. **Mencione una marca propia o un producto de marca propia.**  
\_\_\_\_\_

**ANEXO Nº8**

 <p>The logo for Hiper Líder features the word "Hiper" in a white sans-serif font inside an orange speech bubble, positioned above the word "LÍDER" in a large, bold, blue sans-serif font.</p>	<p>HIPER LÍDER – VIÑA DEL MAR DIRECCIÓN: AVDA. 15 NORTE 961, VIÑA DEL MAR GERENTE DE VENTAS: CARLOS MARTÍNEZ</p>
 <p>The logo for Líder Express de Líder consists of a blue speech bubble shape with a green outline. Inside, the word "express" is written in a white, lowercase, sans-serif font, and "de LÍDER" is written in a smaller, white, uppercase, sans-serif font below it.</p>	<p>LÍDER EXPRESS – QUILPUÉ DIRECCIÓN: LOS CARRERA 1159, QUILPUÉ. GERENTE DE VENTAS: DAVID QUINTEROS</p>
 <p>The logo for Jumbo cencosud features a green circle with a white outline. Inside the circle, the word "JUMBO" is written in a white, bold, sans-serif font, and "cencosud" is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font below it.</p>	<p>JUMBO – VALPARAÍSO DIRECCIÓN: AVDA. ARGENTINA 51, VALPARAÍSO GERENTE LOCAL: PABLO PAZ CAMPUSANO</p>
 <p>The logo for Santa Isabel cencosud features a red square with a white circle inside. Inside the circle, the words "Santa Isabel" are written in a white, bold, sans-serif font, and "cencosud" is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font below it.</p>	<p>SANTA ISABEL – VILLA ALEMANA DIRECCIÓN: AVDA. ARGENTINA 51, VALPARAÍSO GERENTE LOCAL: PABLO PAZ CAMPUSANO</p>

## ANEXO N°9

### **Teorema de Bayes**

Sean  $A_1, A_2, \dots, A_n$  un sistema completo de sucesos, tales que la probabilidad de cada uno de ellos es distinta a cero, y sea B un suceso cualquiera del que se conocen las probabilidades condicionales  $P(B/A_i)$  entonces la probabilidad de  $P(A_i/B)$ , viene dada por la expresión:

$$P(A_i/B) = \frac{P(B/A_i)P(A_i)}{\sum_{j=1}^n P(B/A_j)P(A_j)} \quad \text{Para } i = 1, 2, \dots, n$$

### **Sucesos Independientes**

Dos eventos A y B son independientes cuando la ocurrencia de uno no influye sobre la probabilidad de la ocurrencia del otro. Esto quiere decir, que independiente de que el evento A haya ocurrido o no, la probabilidad asignada al evento B es siempre la misma, o sea  $P(B/A) = P(B)$ .

Entonces la regla de la multiplicación para sucesos independientes está dada por  $P(A \cap B) = P(A) * P(B)$ .

Fuente: Elaboración propia, según libro "Estadística Básica", autores: Adriana Guerrero, María Victoria Buitrago y María de los Ángeles Curieses. 1ª ed. Colombia, Editorial: Fondo editorial ITM, Año 2007, página 67 y 68.