



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



“Posicionamiento de Marcas Propias de Vestuario de las principales Multitiendas del País”

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

Profesor Guía: CARLOS VIDAL

NANRA BRUNETTI GONZÁLEZ

VIÑA DEL MAR, 2011

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
LIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
PREGUNTAS.....	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.....	9
POSICIONAMIENTO Y MARCAS PROPIAS.....	9
POSICIONAMIENTO.....	9
Conceptos asociados al posicionamiento.....	9
Importancia del posicionamiento.....	12
Rol del posicionamiento en el marketing mix.....	13
Variables que influyen al establecer el posicionamiento.....	15
Desarrollo de un programa de posicionamiento.....	18
Segmentación de mercado.....	23
Estrategias de posicionamiento.....	24
Proceso de posicionamiento.....	25
Mapas de posicionamiento.....	27
MARCAS PROPIAS.....	29
Inicios del concepto marca propia.....	29

Definición.....	30
Tipos de marcas propias.....	30
Las marcas propias en Chile.....	31

CAPITULO III

METODOLOGÍA.....	33
TIPO DE ESTUDIO.....	33
FUENTES DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	33
Fuentes de información.....	33
Instrumento de recolección de datos.....	34
CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA.....	34
Población objetivo o muestra.....	34
Tamaño de la muestra.....	35
Procedimiento muestral.....	36
ESTRUCTURA DE ANÁLISIS.....	36

CAPITULO IV

DESARROLLO.....	38
ESCENARIO ACTUAL DE LAS MARCAS PROPIAS EN CHILE.....	38
Entrevista Gerente de Área de Multitienda París Álvaro González Rojas.....	41
PRECIOS MARCAS PROPIAS V/S EXCLUSIVAS Y TRADICIONALES.....	44
RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	48
Resultados 1ra encuesta realizada en la ciudad de Chillán.....	48
Resultados 2da encuesta realizada en la ciudad de Chillán.....	53

Posicionamiento de marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país
Escuela de Ingeniería Comercial Universidad de Valparaíso

CONCLUSIONES.....	74
BOBLOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	78

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En los últimos años la sociedad se ha visto fuertemente sobrecomunicada y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios.

Grandes tiendas como Falabella, Ripley y Paris, invierten grandes sumas de dinero en anuncios televisivos, radios, diarios, revistas y gigantografías que conlleva a una estrecha competencia por vender sus marcas, generando graves problemas de comunicación y comprensión de la información. Innumerables mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. La mente se convierte en un gran campo de batalla.

El concepto de posicionamiento con el paso del tiempo y los constantes cambios en el entorno y gustos del consumidor, cobra mayor importancia en la consecución de ventas de un producto, servicio o marca en general, y es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de sobrecomunicación.

Sin embargo, el implantar una estrategia de posicionamiento no implica necesariamente que el mercado objetivo o target comprenderá su mensaje, por lo que se debe escoger delicadamente el tipo de estrategia a seguir. Se debe además, cuidar la imagen de la multitienda que respalda la marca comercializada ya que éstas serán en su mayoría relacionadas con la imagen o posicionamiento que llegan a alcanzar en cada consumidor.

En la actualidad no hay estudios respecto al posicionamiento de las marcas propias de vestuario de las multitiendas en la mente del consumidor masculino como femenino, no se han identificando los atributos que en conjunto conforman la imagen que perciben los clientes de estas y, en la sección vestuario, éstas marcas están siendo el “boom”, compitiendo duramente con las marcas tradicionales, llegando a tener casi un 70% de participación de las utilidades en el ítem vestuario en conjunto con las marcas exclusivas.

Realizar un estudio respecto a lo anterior, es indispensable para que las multitiendas puedan comparar su estrategia de posicionamiento deseado con el posicionamiento real o actual que tienen sus marcas en los consumidores. Con éste estudio podrán implementar, mejorar o eliminar una estrategia de posicionamiento y llegar a conquistar una mayor parte del mercado en el que participan, un mercado en el que el entorno, gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente.

1.2. LIMITACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación abarcará geográficamente los alrededores de las multitiendas Falabella, Paris y Ripley de la ciudad de Chillán, y se desarrollará entre los meses de septiembre y octubre de 2010.

Conceptualmente la investigación se abocará al posicionamiento como una herramienta de estrategia de diferenciación. Se realizará un estudio del posicionamiento real de las marcas propias de vestuario de las principales multitiendas en la mente del consumidor y una descripción de los principales

aspectos de éstas marcas. Así como también, un análisis de precios de marcas de vestuario que nos ayude a complementar información entregada por los consumidores.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento real que han alcanzado las marcas propias de vestuario ofertadas por las principales multitiendas del país en la mente del consumidor para contribuir a mejorar la estrategia de posicionamiento que han utilizado las multitiendas.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En relación a las marcas propias de vestuario de las multitiendas:

1. Determinar si los consumidores tienen conocimiento de la existencia de estas marcas.
2. Identificar los atributos fundamentales que en conjunto conforman la imagen de éstas marcas en la mente del consumidor.
3. Determinar si los consumidores reconocen la marca propia de las multitiendas.
4. Determinar si los consumidores compran marcas propias y por qué las consumen.
5. Identificar aquellas marcas propias más consumidas por los clientes, así como también, aquella multitienda con mayor preferencia en consumo de marcas propias.
6. Determinar la diferencia porcentual en precio entre marcas propias y marcas tradicionales, si es que existiera.

1.5. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál o cuáles son los atributos posicionados en la mente del consumidor y que en conjunto forman la imagen respecto a las marcas propias de vestuario de las multitiendas del país?

¿Saben los consumidores de la existencia o de qué son las marcas propias?

¿Cuál o cuáles son las marcas propias más consumidas?

¿Existe fidelidad por parte de los clientes ante la eventualidad de bajas en los precios en los productos de la competencia?

¿Son las marcas propias más económicas que las marcas tradicionales?

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. POSICIONAMIENTO Y MARCAS PROPIAS

2.1. POSICIONAMIENTO

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de marketing o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada muy de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo: la mente del consumidor.

Si vemos la manera como opera la mente, es muy parecida a como funciona un computador, pero la gran diferencia es que un computador acepta todo lo que se le introduce, en cambio, la mente no. Y tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás.

En una situación como esta, donde la globalización está en toda su amplitud, es cuando el término "Posicionamiento" cobra mayor relevancia en esta guerra por un lugar en la mente del consumidor.

2.1.1. CONCEPTOS ASOCIADOS AL POSICIONAMIENTO

2.1.1.1 Definición de posicionamiento

Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. Por lo tanto, cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de

posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target, creando la percepción de la identidad de un producto, marca o compañía. Según Trout y Ries, el "posicionamiento no es lo que usted hace a un producto. El Posicionamiento es lo que usted hace a la mente de quien lo observa". Lo que importa es cómo los compradores potenciales ven el producto en una perspectiva comparada con la posición de los competidores. Posicionar por lo tanto, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Es necesario conocer la opinión de los clientes sobre lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores para tomar decisiones respecto al posicionamiento.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

Debemos tener presente que posicionamiento no es recordación y hay que posicionar un marketing mix no un fenómeno publicitario. Matemáticamente, posicionamiento = segmentación + diferenciación.

2.1.1.2 Posicionamiento actual o logrado

Lugar en el que actualmente se encuentre el producto de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el producto mismo, variables atribuibles a la empresa y, variables atribuibles al medio ambiente (ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta). Luego se seleccionan los competidores más directos y con esta información, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el producto en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

2.1.1.3 Posicionamiento ideal

Se puede enfocarse desde dos puntos de vista: (1) *Posicionamiento Ideal del consumidor*: ¿Qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se ofrece? (2) *Posicionamiento Ideal de la empresa*: ¿Qué es lo que la empresa quiere reflejar como un producto ideal? Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores.

2.1.1.4 Posicionamiento deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing). Es la idea que se intenta imponer en la mente de los probables clientes acerca de una marca, producto y o servicio. Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño. Se dice que es muy difícil desplazar un posicionamiento ya establecido en la mente del consumidor, pero también lo es, aunque menos, establecer un posicionamiento deseado. El enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores.

2.1.2 IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un concepto indispensable en el marketing y la publicidad, permite una identificación del cliente con el producto, posibilitando que el consumidor reconozca en las características del producto sus propias necesidades. Por lo tanto, una vez elegidos el o los segmentos objetivos, la organización debe decidir el posicionamiento a optar en cada segmento.

La importancia del posicionamiento va más allá de mantenerse en el mercado, es que a través de la identificación de los clientes permite dar valor a la marca. En un mundo sobrecomunicado el posicionamiento es la clave. Una empresa que está bien posicionada puede incluso introducirse en mercados

internacionales. Coca Cola, tras alcanzar un sólido posicionamiento y lealtad de marca ha podido estar presente en la mayoría de los países del mundo.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; clásicos ejemplos. El enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; llegar con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto. Para fijar el mensaje en la mente, no es el mensaje lo más importante, sino, ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

La clave para el posicionamiento, es encontrar un nicho y un diferenciador del producto que puede ser por medio del diseño, estilo y apariencia global, características específicas que posiblemente la competencia no las tenga. Mediante los servicios o soportes que ofrecen al cliente (entrega e instalación, financiación, garantías, reparaciones, etc.).

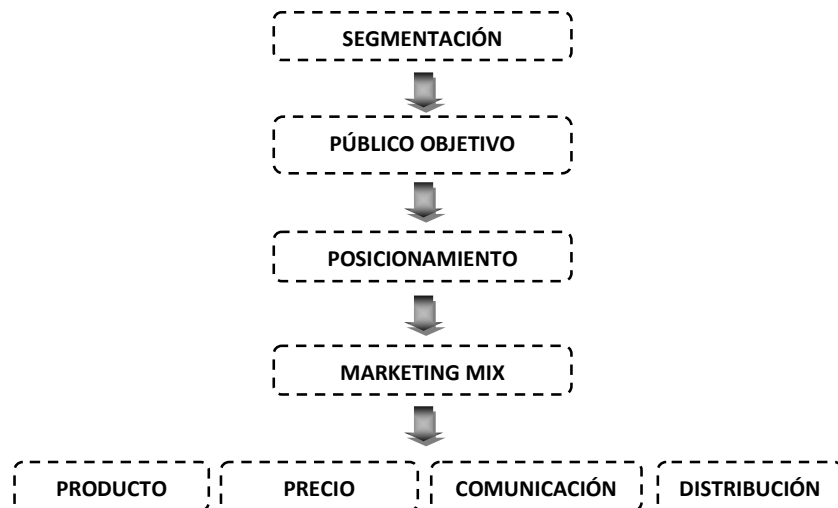
2.1.3 ROL DEL POSICIONAMIENTO EN EL MARKETING MIX

Se denomina Marketing Mix, a las herramientas o variables con las que se dispone para cumplir con los objetivos de la compañía. Estas son: Product, Price, Place y Promotion, por McCarthy en 1960.

El posicionamiento juega un papel fundamental en el marketing, debido principalmente a que la elaboración de una estrategia de posicionamiento es previa al desarrollo del mix, y posterior a la segmentación y selección del público objetivo. Por lo tanto, es importante para las dos dimensiones del marketing planteadas por Kotler: el marketing estratégico y el Marketing Operativo. La primera, orientada al pensamiento, es crucial para lograr desarrollar el posicionamiento, ya que se analiza el entorno, detectando las oportunidades y definiendo el mercado meta para luego identificar cual será el posicionamiento acorde con ello. Por otro lado, el marketing operativo, orientado a la acción, y en el cual se realiza la mezcla de marketing, debe realizar a cabalidad, de acuerdo al posicionamiento que la organización pretende alcanzar, por lo tanto, si se pretende posicionar un producto, todos los elementos del mix deben ser cuidadosamente planeados para lograr un posicionamiento efectivo, es decir, el diseño de la mezcla comercial debe ser coincidente con el posicionamiento planteado por la organización, ya que este se obtiene cuando coinciden, el posicionamiento definido por la empresa para un determinado producto o servicio con la imagen que el consumidor a logrado percibir de éste. Por ello, se deben manejar correctamente no solo las comunicaciones, sino también el producto, precio y la distribución, de lo contrario la percepción del cliente se vería afectada.

La publicidad debe reflejar la estrategia de posicionamiento. Es importante que el mensaje publicitario se ajuste a lo que realmente es el producto y planearlo cuidadosamente dada la fragilidad de las percepciones y la complejidad de la mente. El concepto de posicionamiento por lo tanto, debe estar presente en todos

y cada uno de los elementos del mix, partiendo incluso desde la segmentación y en concordancia con el público objetivo.



2.1.4 VARIABLES QUE INFLUYEN AL ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO

En el proceso de posicionamiento intervienen diversos factores que la organización debe ser capaz de manejar y estar preparada.

2.1.4.1 Variables internas

Sólo pueden ser manejadas por la empresa. Tiene influencia directa al momento de establecer y desarrollar una estrategia de posicionamiento.

- Directivos de la organización, influyen directamente en el posicionamiento del producto (directivos de Marketing, de Investigación y desarrollo, de planificación, etc.)
- Imagen y marca. Crear una imagen diferenciadora, identificable tanto por sus características y atributos como el nombre de marca asignado.

- *Canales de distribución e intermediarios.* Influencia significativa en el proceso decisional de compra del consumidor. Esto debe ser congruente con la imagen que se quiere transmitir, por ejemplo, si una empresa de venta al detalle desea ser percibida como “presencia en todos lados”, debe contar con canales de distribución eficientes que refuercen ese concepto. En cuanto a los intermediarios, se debe supervisar cuidadosamente las actividades que desarrollen. Una exhibición inadecuada del producto por parte de un detallista puede deteriorar la imagen del producto establecida por la empresa.

- *Producto:* Todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado. Es un conjunto de atributos buscados por el cliente para satisfacer sus necesidades o deseos. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Las fases del ciclo de vida de un producto nuevo son: I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación), Lanzamiento, Crecimiento, Maduración y Declive. El desarrollo del producto es el primer paso en la planeación del marketing mix, por lo tanto, es la base de cualquier estrategia de posicionamiento.

- *Precio:* Monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: forma de pago, crédito, volumen, recargos, etc. Se plantea por medio de una investigación de mercados. El precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad). Es un poderoso instrumento competitivo de corto plazo, con importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y es la única información disponible en muchas decisiones de

compra. En cuanto al posicionamiento de un producto, el precio cumple un papel importante, por cuanto debe apoyar la imagen que se desea proyectar, debe ser coherente con la decisión de posicionamiento del producto y con la estrategia de distribución.

- Comunicaciones: El mensaje comunicacional, que debe destacar elementos únicos que lo diferencian de la competencia (dada la sobre comunicación existente), la empresa da a conocer sus productos y atributos.

2.1.4.2 Variables externas

Influyen indirecta pero decisivamente en el proceso de posicionamiento y están fuera del control de la organización.

- Consumidor: Una empresa puede haber definido correctamente las variables del mix, sin embargo, todos sus esfuerzos pueden resultar inútiles si el cliente percibió algo totalmente diferente a lo que la empresa pretendía informar en su mensaje. Esto ocurre porque las personas son complejas, sus percepciones son frágiles y sus mentes se encuentran saturadas de información. La percepción es un aspecto esencial en el posicionamiento.
- Entorno: La empresa debe prepararse para enfrentar cualquier cambio en el entorno y estar alerta a las señales que emite el mercado, manejar constante información respecto a las oportunidades y amenazas que se van presentando. También está la influencia del Estado, dada su preocupación por vigilar y fiscalizar las acciones de las empresas.

- **Competencia:** El entorno competitivo debe ser analizado detenidamente con el fin de determinar sus puntos fuertes y débiles, y estar atento a todos sus movimientos evitando ver disminuir nuestra participación.

2.1.5 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO

Desarrollar un programa de posicionamiento, implica definir primero que todo, cual es el posicionamiento que se pretende alcanzar y de qué forma se implementará. El desarrollo de un correcto programa de posicionamiento debería considerar antes, a lo menos las siguientes etapas:

2.1.5.1 Comunicación excesiva

El correcto posicionamiento de un producto dependerá en gran medida del hábil manejo de las variables de Mix, y más aún, de una eficaz estrategia de comunicación que sustente todo el proceso. Sin embargo, son justamente las excesivas comunicaciones a que está sujeta la sociedad supercomunicada, lo que toma más complejo y difícil lograr el posicionamiento deseado de una marca. Hoy en día se vuelve menos probable conquistar una posición en la mente del consumidor objetivo, sobre todo cuando lo más probable es que dicha posición ya está ocupada por el mensaje de otro producto. La opción que tiene una empresa dadas las condiciones, yace en saber seleccionar, concentrarse en objetivos estrechos y sobre todo segmentar. En tanto que el mensaje que emplee debe causar una impresión madura, ser creativo y simple, no necesariamente crear algo nuevo, ya que esto se vuelve cada vez más difícil, sino tomar lo que ya está en la mente del consumidor, revinculando conexiones que ya están presentes.

2.1.5.2 Penetración en la mente

La posibilidad de encontrar un hueco en la mente del consumidor se hace menos probable, sin embargo no imposible si dicho posicionamiento tiene lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, ser el primero en llegar, ya que difícilmente podrá ser borrado su impacto. IBM no invento las computadoras, pero se convirtió en la primera compañía en posicionarse en la mente de los consumidores, en cuestión de computadoras. Sin embargo, actualmente ser el primero es prácticamente imposible, por lo tanto, sólo queda posicionarse en segundo lugar lo cual constituye una desventaja frente a la competencia.

2.1.5.3 Escalas mentales

Parte del éxito y fracaso del posicionamiento de un producto dependerá de la percepción del propio consumidor, que se verá afectada frente a la sobrecomunicación, sobre todo si se considera que el ser humano admitiendo aquella nueva referencia que se ajusta a lo que conoce, sus experiencias anteriores y su estado de ánimo. Las personas ven lo que quieren o esperan ver, lo cual explica que frente al mismo estímulo dos individuos concluyan opiniones distintas. Al tratarse entonces de un consumidor emocional, es la publicidad la encargada de crear la ilusión de que el producto realizará lo que el consumidor espera, y por lo tanto se aloje como primera preferencia en la escala de productos interna que tiene cada persona. En esto se basó la estrategia que utilizó 7-Up. Frente a la posición que ocupaba Pepsi y Coca-Cola, 7-Up fue capaz de revincular su producto a lo que ya estaba en la mente de las personas, sin competir directamente con la posición de las bebidas colas, sino que presentándose como

la bebida “sin-cola”. El mensaje fue captado por los consumidores aumentando las ventas. En conclusión, el consumidor vio lo que esperaba ver, una bebida no cola, solo que la publicidad se encargó de “hacerla saber”.

2.1.5.4 Cómo mantener el posicionamiento

Una vez que se haya logrado un posicionamiento exitoso, la organización debe desarrollar cursos de acción que apoyen esa posición a lo largo del tiempo. Sin embargo, una vez que una compañía ha obtenido un brillante logro de posición, suele caer en lo que llamamos la trampa del O.L.Q.L.D.E, o sea, “olvidaron lo que los hizo exitosos”¹. Si actualmente queremos tener éxito, no se puede ignorar la posición del competidor, ni olvidar la propia.

2.1.5.5 Posicionamiento como líder

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente liderar en el mercado a largo plazo. Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. Cuando IBM introdujo una línea de copiadoras que hacían la competencia a Xerox, no sucedió gran cosa. Los líderes pueden hacer lo que se les antoje en estrategias para mantener el liderazgo. A corto plazo son casi invulnerables. Para mantener esa posición deben reforzar el concepto original, lo “auténtico”. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; la posición que el producto llega a ocupar en la mente. Cuando los tiempos cambian, a veces un cambio o extensión de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. El liderazgo no significa el final de un programa de

¹ Posicionamiento: La batalla por su mente. Página 41

posicionamiento. Los líderes se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades.

2.1.5.6 Posicionamiento del segundo en el mercado

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, están dando una respuesta confusa. No basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar antes que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Hay que buscar un hueco, tener la capacidad de pensar a la inversa, y luego llenarlo. Exploraremos varias estrategias para encontrar huecos:

- El tamaño del hueco: Volkswagen estableció la posición de “piense en pequeño” desafiando el preconcepto de que a más grande mejor.
- El hueco de los altos precios: Ser el primero en establecer la posición del alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en las que los clientes estén dispuestos a pagar un precio alto. Puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos.
- El hueco del precio bajo: Buena estrategia para productos nuevos. La introducción de alimentos sin marca es un esfuerzo por aprovechar el hueco de los precios bajos en los supermercados.
- Otros huecos de gran eficacia: El sexo, el momento del día y la edad son algunas estrategias, aunque el enfoque más obvio no siempre es el mejor.
- El hueco de la fábrica: Un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Otra trampa es querer

complacer a todo el mundo, situación que era factible cuando había un número menor de marcas y menos publicidad. Quizá pueda mantener el nivel si se tiene una buena posición en el mercado, pero es mortal si se quiere conquistar una posición a partir de cero.

2.1.5.7 Reposicionamiento:

Hay ocasiones en que es imposible encontrar el hueco. Para introducir una nueva idea o producto en la mente hay que desplazar la idea o producto existente. Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión. Decir “somos mejores que nuestros competidores”, no es reposicionamiento. En la era del posicionamiento para obtener una posición, no solo hay que citar los nombres de la competencia, sino también desentenderse de las antiguas reglas publicitarias. Para tener éxito en esta sociedad sobrecomunicada, hay que jugar de acuerdo con las reglas que ella establece.

2.1.5.8 Importancia del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente prospecto tiene en mente². Es la decisión más importante en cuestión de marketing. Se debe buscar un nombre que diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. Que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas. No importa que se trate de un nombre inventado como Kodak o Xerox. Pero el nombre inventado es peligroso,

² Posicionamiento: La batalla por su mente. Página 89.

sólo cuando uno penetra primero en la mente con un producto nuevo se puede dar ese lujo. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente.

2.1.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta. Implica diferenciar las necesidades dentro de un mercado. La identificación y elección de los segmentos plantea el problema de elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos es un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

La segmentación de mercado es importante para establecer un programa de posicionamiento, debido principalmente a que toda empresa cuando elabora su plan de marketing requiere de tres pasos principales: la segmentación de mercado, la fijación de metas de mercado y, el posicionamiento, que se traduce en el acto de establecer y comunicar los beneficios clave del producto.

El análisis de la segmentación es fundamental para el posicionamiento porque le antecede, es necesario dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con características comunes para luego

seleccionar el o los mercados meta y enfocar en el los esfuerzos de marketing. La segmentación determina una estrategia de posicionamiento que debe desarrollarse de acuerdo al segmento escogido y cada variable del marketing mix debe ser pensada en función del segmento de mercado seleccionado.

2.1.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Una vez identificado el segmento al cual apuntará nuestro producto, es necesario definir una estrategia de posicionamiento. Según Kotler, identifica siete estrategias de posicionamiento.

2.1.7.1 Posicionamiento de atributos

Centrar la atención del cliente en una característica específica del producto que lo diferencie favorablemente de la competencia. Anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo.

2.1.7.2 Posicionamiento de ventajas

Ventajas que resultan de su utilización por sobre las ofrece la competencia y con valor para suficientes clientes. Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).

2.1.7.3 Posicionamiento de uso y aplicación

Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

2.1.7.4 Posicionamiento del usuario

Identificar ciertas características que son comunes a un grupo de personas, apuntando especialmente a factores psicológicos que un producto específico logra satisfacer.

2.1.7.5 Posicionamiento de competidores

Compaq, en sus anuncios de computadoras personales, se han comparado directamente con las de IBM, "Somos la segunda, así que nos esforzamos más".

2.1.7.6 Posicionamiento de categoría de producto

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

2.1.7.7 Posicionamiento de calidad y precio

Toyota, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/calidad. Hay compañías que se posicionan solo con respecto al precio, como caros o baratos (relojes Swatch).

2.1.8 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

2.1.8.1 Posición actual

Identificar sus principales competidores, los atributos que los consumidores consideran relevantes y la importancia relativa de cada uno de ellos. Se necesita un análisis del entorno mediante diversas técnicas que permiten medir el posicionamiento en un mercado.

2.1.8.2 Posicionamiento deseado

Determinar un lugar que no se encuentre ocupado por otro producto. Se debe analizar el entorno para lograr detectar las oportunidades y luego definir el posicionamiento acorde al target.

2.1.8.3 Enfrentar a la competencia

Ver lo que está haciendo la competencia es un punto que no se debe dejar de lado en ningún momento. En muchos casos se hace casi imposible encontrar un hueco en el mercado, por lo tanto, surge como opción posicionarse acosta de un competidor o contra él.

2.1.8.4 Recursos disponibles

La empresa debe evaluar si dispone de recursos necesarios para implantar una estrategia de posicionamiento. Si el producto de una compañía es de consumo masivo, necesitará de un medio masivo como la televisión. La televisión constituye uno de los medios más costosos, pero si se dispone de los recursos sería la mejor opción.

2.1.8.5 Capacidad de resistencia

Hay que tener claro que el éxito final de una estrategia de posicionamiento dependerá de su perseverancia, constancia y resistencia de la idea original frente a cambios en el entorno.

2.1.8.6 Aunar esfuerzos

El logro de un posicionamiento exitoso requiere de un esfuerzo de toda la organización. Implica llevar a cabo un correcto manejo de las variables del mix que apoye la estrategia de posicionamiento.

2.1.9 MAPAS DE POSICIONAMIENTO

Marcas como Coca-Cola, Nike, Sony, entre otras, poseen un alto valor económico gracias a exitosas estrategias de mercadotecnia. Uno de los aspectos que han hecho posible lo anterior, es la imagen que se construyó para posicionarlas en la mente de sus clientes, que juega un papel muy importante para que un producto sobreviva.

¿Qué piensan de mi marca los consumidores? ¿Qué perciben de mí mis competidores? ¿Por qué prefieren la marca competidora? ¿Cómo me puedo diferenciar de los otros productos? Las respuestas a estas preguntas se encuentran en los estudios de imagen, los cuales analizan la presencia en la mente del consumidor de los productos competidores y la imagen a la que se les asocia. Uno de los resultados más atractivos de este tipo de estudios es el mapa perceptual (*positioning map*), un esquema formado por ejes y posiciones que representa de manera sencilla la imagen de los productos.

Los mapas de posicionamiento son el método más simple utilizado para medir el posicionamiento de un producto una vez que se ha logrado posicionar. Los mapas facilitan la elaboración de una estrategia adecuada para el segmento escogido, mostrando cuál es la posición actual de un producto y, de acuerdo a esto, si la empresa alcanzó la posición deseada, mantener la estrategia utilizada o de lo contrario, escoger una nueva estrategia.

El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se puede: (1) Además de visualizar la posición con respecto a la competencia, permite poner en

práctica estrategias de marketing más eficientes. (2) Identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio. (3) Permite determinar la posibilidad de éxito o fracaso para extender una línea del producto. (4) Ayuda a detectar oportunidades para atender nuevos mercados o necesidades no satisfechas, permitiendo la introducción de nuevos productos o reposicionarlos. (5) Evaluar la efectividad del posicionamiento a través de las ventajas y desventajas que percibe el consumidor. (6) Al mostrar cuan distante está un producto de su ideal, vislumbrando las debilidades de sus competidores, la empresa es impulsada a realizar las modificaciones necesarias para aproximarlos a ese nivel máximo y valorado por los consumidores

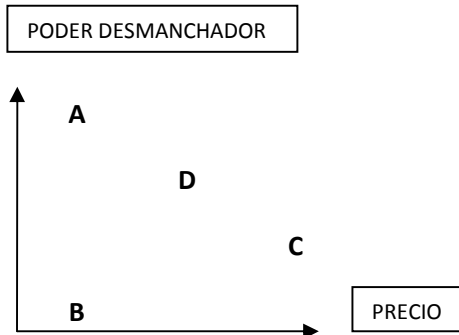
Actualmente, existen empresas consultoras en investigación de mercados como Sawtooth y Pearson, que ofrecen la elaboración de mapas perceptuales.

2.1.9.1 Confección de los mapas de posicionamiento

Primero, es necesario ubicar las marcas competidoras de nuestro producto y luego identificar los atributos más relevantes para el consumidor en el proceso de decisión de compra. Si en un mercado determinado existen cuatro marcas de detergente: A, B, C y D, los principales atributos que evalúan los consumidores son nivel desmanchador, rapidez de desmanchado, precio, aroma y rendimiento. Al obtener como resultado que el nivel desmanchador y el precio son los atributos más relevantes, se someten nuevamente a la apreciación de los consumidores para que éstos evalúen a las cuatro marcas en relación a los dos atributos, asignándoles una calificación que puede ser de 1 a 10, por ejemplo, para el caso del nivel desmanchador los clientes evaluarán de 1 a 10 y, como el segundo es el

precio, no es necesario evaluarlo ya que se evalúa en términos monetarios de menor a mayor precio. Así, se pueden graficar los atributos en las coordenadas de los ejes.

Ejemplo:



El posicionamiento implica la ubicación gráfica en un espacio mensurable, indicando la posición existente de los productos evaluados en función de sus atributos más relevantes para los consumidores.

2.2 MARCAS PROPIAS

2.2.1 INICIOS DEL CONCEPTO MARCA PROPIA

Marcas como Nike o Coca Cola prueban que el producto que venden es menos importante que la marca que comercializan.

En *The Persona Principle: How to Succeed in Business with Image Marketing* (1996), Derek Lee Armstrong y Kim Wai Yu se situaron entre los primeros en utilizar el concepto de marca propia. El gurú de gestión *Tom Peters* fue quien puso en marcha el movimiento de creación de marcas propias con el artículo que apareció en la revista *Fast Company* en 1997 bajo el título "*The Brand Called*

You". Peters escribió, "Cada uno de nosotros es el Director General de su propia empresa: YO, S.A. En el entorno laboral, nuestro trabajo más importante es ser el principal vendedor de la marca que denominamos: YO, S.A." Crear una marca propia que aporte valor a alguien. El paso final, es comercializar tu marca, ponerla en el mercado.

Karl D. Speak, presidente de Beyond Marketing Thought y coautor de *Sea su propia marca*, sostiene que la creación de marcas propias no es simplemente la aplicación de un barniz superficial, "Se trata de aprender a conseguir credibilidad, cuáles son tus valores y aprender cuales son los aspectos que te hacen ser importante y necesario para otras personas." La asesora de marcas Jan Marie Dore, dice que crear una marca propia se refiere a "determinar quién eres en lo más profundo de tí, en lugar de inventar una marca con la que te gustaría ser percibido.". Sostiene, la marca propia emerge de la búsqueda de identidad y significado, consciencia de las fortalezas y habilidades.

2.2.2 DEFINICION

Marcas propias corresponden a las marcas de productos fabricados por cuenta de un minorista, y que son comercializadas por él a través de sus tiendas o locales, generalmente a precios menores que los de la competencia.

2.2.3 TIPOS DE MARCAS PROPIAS

2.2.3.1 Blancas o Genéricas

Sin marca, productos a granel o envases mínimos, Mencionan solo contenido. Sin diferenciación.

2.2.3.2 Primeros Precios

Precios lo más bajo posible, sacrificando calidad.

2.2.3.3 Regulares o de segundos Precios

Por debajo de los líderes, pero con una relación precio/calidad buena.

2.2.3.4 Premium

Alta calidad. Sobreprecio por alta calidad.

2.2.4 LAS MARCAS PROPIAS EN CHILE

Ejecutivos de Falabella, París, Ripley y otras multitiendas coinciden en que desarrollar marcas propias les permite mantener un mejor control sobre todo el proceso, disminuyendo obstáculos y pasos intermedios, logrando mayor eficiencia en la producción, distribución, administración de los productos y servicio. "Se reducen los costos generales, lo que recae directamente en el precio final que ofrecemos a nuestros clientes y en tener mayor control sobre la calidad de los productos", comentan.

2.2.4.1 Razones para el crecimiento de las Marcas Propias

- Cambios en los hábitos de los Consumidores: Aumenta la Heterogeneidad de los consumidores y los niveles de ingreso disponible.
- Impacto de las Tecnologías de la Información: Las mejoras productivas generan la posibilidad de productos de mucho menor valor e igual funcionalidad. Las TI permiten acortar los "lead time" o tiempos de "procurement".

- Una nueva forma de relación entre retailers y productores: Aumento del poder de los retailers, por estar en contacto con los clientes. Los únicos productores que se salvan son los que son capaces de construir marca.
- Razones para que los retailers desarrollen marcas propias: Mejorar su margen, aumentar el poder dentro del canal, aumentar utilidad de la categoría e imagen. Las grandes tiendas apuestan a perfeccionar todavía más un atractivo negocio y atraer a un consumidor que busca comprar bueno y barato.

Hay factores que ayudan al desarrollo de las marcas propias. Según Pablo Cánepa, socio director de Cánepa Alarcón Consultores, la concentración de los canales de distribución como sucede en países de Europa y lo que se está viendo en Chile aumenta la participación de los productos del distribuidor. Otro elemento que destaca el consultor es la relación precio/calidad. Sin embargo, aclara que la conducta de compra no sólo está influida por el precio. "La gente tiene distintas motivaciones en el punto de compra y entre ellas destacan las características sensoriales del producto".

Constanza Bianchi, investigadora de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, concluye que el crecimiento de las marcas propias estará asociado a la evolución del retail en Chile y piensa que las prioridades del consumidor son la calidad, la variedad y el servicio".

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Investigaciones o estudios previos respecto a nuestro objeto de estudio, el posicionamiento de las marcas propias de las principales multitiendas del país, no existen o hay un vago conocimiento. Por lo tanto, se requiere explorar e indagar en este territorio desconocido, con el fin de alcanzar el objetivo planteado. Se realizará entonces, una investigación de tipo exploratoria, la que terminará cuando, a partir de los datos recolectados, se adquiera suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, estaremos en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgirán las conclusiones de nuestra investigación

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.2.1. Fuentes de información

3.2.1.1 Fuentes Primarias

Las principales fuentes primarias que se utilizarán en esta investigación son: gerentes y especialistas en relación a la situación actual de las marcas propias y sus proyecciones; y los consumidores, siendo éstos discriminados entre aquellos que efectivamente tienen conocimiento de las marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país.

3.2.1.2 Fuentes Secundarias

Las principales fuentes secundarias que se utilizarán en esta investigación son: datos y entrevistas a expertos ya publicados en diarios y artículos especializados, publicaciones sobre posicionamiento de marca, bibliografías referentes a marketing, entre otros. Estas fuentes serán analizadas bajo 4 preguntas básicas: ¿es pertinente?, ¿es obsoleta?, ¿es fidedigna? y ¿es digna de confianza?

3.2.2 Instrumentos de recolección de datos

3.2.2.1 Encuesta

La encuesta se utilizará para la medición y será aplicada a los consumidores mediante preguntas cerradas (con alternativas múltiples), preguntas abiertas (se da plena libertad para que respondan lo que deseen) y preguntas mixtas.

3.2.2.2 Entrevista

El objetivo de la entrevista es capturar la percepción de gerentes y especialistas, respecto a la situación actual y futura que enfrentan o enfrentarán las marcas propias de vestuario en el mercado.

3.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

3.3.1 Población Objetivo o Muestra

3.3.1.1 Universo

107.506 habitantes de la ciudad de Chillán de un total de 165.528³.

³ Cifras según último censo del año 2002.

3.3.1.2 Elementos de muestreo

Hombres y mujeres entre 18 y 64 años, segmentados en estudiantes, empleados, cesantes y dueñas de casa.

3.3.1.3 Alcance

La investigación abarcará el Mall Plaza El Roble y sus alrededores de la ciudad de Chillán por la gran cantidad de público que concentran.

3.3.1.4 Tiempo

La investigación se realizará en septiembre y octubre del año 2010.

3.3.2 Tamaño de la muestra

Si bien por fórmula nos da una muestra de 399 personas a encuestar, se aproxima éste valor a 400 personas para dividir en partes iguales de acuerdo a sexo, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,9%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

z es el valor estadístico;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

d es la precisión o error;

N es la Población;

Resultado de n:

$$n = \frac{107.506 * 1,96^2 (0,5) (0,5)}{0,049^2 (107.506 - 1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$
$$n = 399 \approx 400$$

3.3.3 Procedimiento muestral

Para este estudio se utilizará un muestreo no probabilístico, debido a que cada elemento no tiene una probabilidad conocida para ser seleccionado. Se focalizará geográficamente en el centro de la comuna de Chillán. Se utilizará un muestreo por prorratio o cuotas, donde las características de control serán: sexo y actividad. No se considerarán características socioeconómicas.

5.2. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

Esta investigación se estructurará en cuatro fases. La primera fase, consistirá en la recolección de información e investigaciones previas, artículos de contingencia nacional dentro del mismo foco de interés y publicaciones que ilustren opiniones de especialistas respecto al tema, para lograr una visión global del fenómeno. Se buscará información respecto a posicionamiento y marketing en general. Con esta información, se obtendrá un nivel de conocimiento que permita desarrollar el marco teórico en el cual sustentará el estudio. La segunda fase, consistirá en entrevistar a ejecutivos de las principales multitiendas del país, complementándolas con opiniones de expertos publicadas en artículos, de este modo, se dará a conocer desde la perspectiva del retail la situación actual y futura

de las marcas propias. La tercera fase, consistirá en recolectar precios en la sección vestuario de marcas propias, marcas exclusivas y marcas tradicionales, a fin de determinar la diferencia de precios existentes entre ellas. La cuarta fase, comprende la utilización instrumentos cuantitativos correspondientes a la aplicación de dos encuestas dirigidas a mujeres y hombres de entre 18 y 64 años localizados en Mall Plaza El Roble y centro comercial de la comuna de Chillán. La primera encuesta, una encuesta genérica, será aplicada a 160 persona y la segunda encuesta, una encuesta más específica, se aplicará a 400 personas. Se realizará ésta división de dos grupos de encuestados debido a la extensión del número de preguntas.

Para la investigación, se utilizará como herramienta de análisis de resultados, gráficos tradicionales para reflejar de manera sencilla y clara la información obtenida.

CAPITULO IV

DESARROLLO

4.1 ESCENARIO ACTUAL DE LAS MARCAS PROPIAS EN CHILE

Muchos desearían vestir Prada, Chanel o Versace. Si bien sólo algunos pueden pagarlo, la ropa de lujo se ha vuelto un bien cada vez más accesible dado el creciente poder adquisitivo de los chilenos; sin embargo, la mayoría está acostumbrada a renovar su closet en las clásicas multitiendas

Para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, las compañías, bajo la premisa: mayor calidad al menor precio, están incursionando en el mercado de las marcas propias y exclusivas. Éstas últimas ya existen en el mercado, pero llegan a acuerdos para ser comercializadas sólo por una multitienda convirtiéndose en una verdadera batalla. Por ejemplo, Foster. La marca de jeans es exclusiva de Paris desde 2006, pero la multitienda debió batallar largamente para adjudicársela, pues el otro interesado en adquirirla era Ripley, cuyo principal socio, Marcelo Calderón, estaba casado con la madre de Ronald Hirsch, uno de los socios de Foster.

También existen las marcas creadas por las multitiendas. Un ejecutivo del área entrega las razones: "A diferencia de lo que ocurre con otros ítems, como los electrodomésticos, la ropa es percibida como exclusiva, marca tendencia y es de buena calidad", dice. Este tipo de negocios, trae buenos dividendos tanto para los consumidores que pueden encontrarse con productos casi 50% más baratos, como para las firmas. Entre los principales beneficios que reciben las grandes

tiendas, se cuenta un acceso a costo directo del proveedor en origen y una muy buena ecuación en relación precio-calidad. "Buscamos generar mundos que se construyen en base a marcas propias bien expresadas", dice Jaime Soler, gerente de Negocios Vestuario de Paris. Según datos de la multitienda del grupo Cencosud, las marcas propias representan un 47% de los ingresos totales de la compañía en el ítem vestuario. Una cifra alta, pero que en el caso de otras tiendas puede alcanzar hasta un 70% de los ingresos del área.⁴

Una de las características de las marcas propias es que su consumo es transversal en los distintos sectores de la población. "Los buscadores de ahorro están en todos los segmentos", dice Pablo Cánepa, socio director de Cánepa Alarcón Consultores, quien agrega que junto con el precio la variable calidad se torna cada día más relevante en la decisión de compra. "Hay que agregarles valor a las marcas propias porque al final la gente compra satisfactorios. Tengo la impresión de que hasta hace poco tiempo los retailers desarrollaron sus productos, los pusieron en sus tiendas y dejaron que el cliente decidiera. Es decir, fueron más pasivos. Hoy estamos en una etapa distinta, donde podemos ver un relanzamiento de muchas marcas propias centrándose en la calidad". Similar percepción tiene Constanza Bianchi, investigadora de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, quien afirma que la calidad es un atributo cada día más importante para los consumidores de todos los segmentos".

⁴ Viernes, 18 de abril de 2008. Economía y Negocios, El Mercurio. Por PABLO TIRADO HENRÍQUEZ.

"En Chile no es tan obvio que los segmentos de menores ingresos compren marcas propias. El país está creciendo, tenemos mayores ingresos y somos aspiracionales. Todo esto debilita a la marca propia, a menos que ésta se relacione con un retailer de prestigio. Creo que por ahí va el camino del crecimiento". La investigadora de la Universidad Adolfo Ibáñez agrega que un estudio reciente de los consumidores latinoamericanos hecho por un profesor argentino, muestra que hoy Chile tiene el porcentaje más alto de personas que buscan la calidad del producto, en comparación con peruanos y bolivianos que persiguen más el rendimiento de su dinero.⁵

Aunque sus valores son relativamente más bajos, algunas marcas propias distan mucho de tener un bajo perfil. De hecho, muchas de ellas marcan tendencia en cuanto al vestuario y la publicidad nacional. Prueba de ello es la línea Basement de Falabella, que viene desarrollando intensas campañas de marketing, encabezadas por rostros como la modelo Valeria Mazza y el cantante Lenny Kravitz. La marca propia Marquis de Ripley, lanzó una exclusiva colección diseñada por Rubén Campos.

Las grandes tiendas tienen un modelo de negocios parecido. Primero viajan a centros mundiales de la moda, como Milán, Nueva York o París, donde toman las tendencias que marcan pauta y luego mandan a confeccionar prendas a talleres en Oriente, generalmente en China, India y Pakistán. Pero el vestuario no es lo único en marcas propias. Siguiendo la tendencia de gigantes del retail como Wal-

⁵ En Busca de la Mezcla Perfecta: Precio y calidad. Por LORENA BURGUEÑO. Ediciones Especiales, El Mercurio.

Mart o Target, en Chile también se venden electrodomésticos: Falabella tiene la marca Recco, Ripley Hitech y Paris Nex.

Casi a la par con las multitiendas, los supermercados comenzaron a vender productos bajo marca propia en el rubro alimenticio. Los supermercados también han apostado en el rubro vestuario con marcas propias: Jumbo posee la línea Tunnel y Líder vende Boulevard.

En el mundo, la tendencia es parecida a la chilena. La cadena española El Corte Inglés tiene su línea de ropa llamada Sfera. La tienda ibérica ha ido más allá y cuenta con locales exclusivos para su marca, que compite directamente con gigantes como Zara y H&M. En Estados Unidos, la cadena de descuentos Walmart tiene su marca George, y en Inglaterra los lujosos almacenes Harrods comercializan vestuario con el nombre de la tienda.⁶

4.1.1 Entrevista Gerente de Área de multitiendas París, Álvaro González Rojas (Ingeniero Comercial de Pontificia U. Católica de Chile).

- 1. ¿A qué segmento del mercado están dirigidos sus productos bajo marcas propias en general?:** *“Depende de la marca propia, en su mayoría están enfocadas en precio, por lo que apuntan al mercado con menores ingresos”.*

⁶ Viernes, 18 de abril de 2008. Economía y Negocios, El Mercurio. Por PABLO TIRADO HENRÍQUEZ.

2. **¿Están en búsqueda de nuevos segmentos? ¿Cuáles?:** *“La idea es ir potenciando las marcas y comprar o crear nuevas marcas dependiendo de las necesidades de mercado que vayan surgiendo”.*
3. **¿Qué variables utilizan para segmentar?:** *“Ingresos”.*
4. **¿Cómo se encuentran posicionados actualmente sus productos bajo marcas propias y sus productos en general?:** *“Depende de la marca, pero la mayoría está posicionada como buenos productos a bajo precio”.*
5. **¿Qué posicionamiento desean alcanzar en el mercado?:** *“Ser líderes del mercado, teniendo las marcas más atractivas en nuestras tiendas”.*
6. **¿Qué herramientas utilizan para que se logre efectivamente el posicionamiento deseado?:** *“No hay muchas herramientas que dispongamos para conocer la realidad de los posicionamientos”.*
7. **¿Realizan investigación de mercado? ¿En qué materias? ¿Cada cuanto tiempo las realizan?:** *“Se realizan en base a solicitudes puntuales, no hay estudios periódicos planificados. Es una necesidad urgente y presente”.*
8. **¿Qué productos son más demandados por los clientes y cuáles menos?:** *“El vestuario y electrónica”.*
9. **¿Qué beneficios adicionales ofrecen a sus clientes como herramientas de diferenciación?:** *“Círculo Más, beneficios en Supermercados y tienda de mejoramiento del hogar”.*

- 10. ¿Quién es su competencia más fuerte y qué lugar ocupan en términos de participación de mercado?:** *“Falabella y Ripley, actualmente somos los segundos a nivel nacional”.*
- 11. ¿Existe diferencia entre los precios de productos bajo marcas propias respecto a los de la competencia (Falabella, Ripley, entre otras)?:** *“Bajo aspectos comparables los precios son bien similares”.*
- 12. En relación a la pregunta anterior: ¿Cuáles son las ventajas comparativas que tienen estos productos con respecto a los de la competencia?:** *“Diferenciación en diseño principalmente”.*
- 13. ¿Qué medios publicitarios utilizan? ¿Por qué estos?:** *“Depende de la marca y objetivo, pero en general es prensa y televisión”.*
- 14. ¿Qué aspectos de la tienda y productos destacan las campañas publicitarias?:** *“Depende de la marca, la exclusividad o precios principalmente”.*
- 15. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren sus productos con marcas propias y no los de la competencia?:** *“Por la relación precio/calidad”.*
- 16. ¿Qué marcas propias poseen actualmente? ¿Tiene alguna marca exclusiva?:** *“Tenemos marcas como: Alaniz, Foster, JJO, Attimo, Opposite, Aussie, Lotto etc.”.*
- 17. ¿Qué nuevos desafíos cree usted deberá enfrentar las marcas propias en un futuro?:** *“Tener un posicionamiento claro y por los mismo un claro trabajo de marketing y producto”.*

4.2 Precios Marcas Propias V/S Exclusivas y Tradicionales

Expertos coinciden que en Chile la diferencia de precios entre marcas propias y marcas tradicionales es del orden del 12 al 18%, dependiendo de la categoría. El objetivo de ésta investigación es verificar la diferencia porcentual que existe entre las marcas tradicionales y exclusivas con las marcas propias.

TIENDA		MARCA PROPIA (MP)	MARCA EXCLUS. (M.E)	MARCA TRADIC. (M.T)	Dif ME-MP	Dif MT-MP	Dif MT-ME	Dif % MP - ME	Dif % MP-MT	Dif % MT-ME	
<i>Falabella</i>	PANTALON JEANS	DAMAS	\$ 16.704	\$ 25.157	\$ 26.365	\$ 8.452	\$ 9.661	\$ 1.208	51%	58%	5%
		VARONES	\$ 15.490	\$ 29.069	\$ 24.633	\$ 13.579	\$ 9.143	\$ 4.436	88%	59%	18%
		PROMEDIO	\$ 16.097	\$ 27.113	\$ 25.499	\$ 11.016	\$ 9.402	\$ 1.614	68%	58%	6%
<i>Paris</i>		DAMAS	\$ 19.919	\$ 31.490	\$ 26.865	\$ 11.571	\$ 6.946	\$ 4.625	58%	35%	17%
		VARONES	\$ 17.323	\$ 22.990	\$ 25.666	\$ 5.667	\$ 8.343	\$ 2.676	33%	48%	10%
		PROMEDIO	\$ 18.621	\$ 27.240	\$ 26.266	\$ 8.619	\$ 7.645	\$ 974	46%	41%	4%
<i>Ripley</i>		DAMAS	\$ 18.591	\$ 22.090	\$ 24.490	\$ 3.499	\$ 5.899	\$ 2.400	19%	32%	10%
		VARONES	\$ 18.657	\$ 22.323	\$ 26.115	\$ 3.667	\$ 7.458	\$ 3.792	20%	40%	15%
		PROMEDIO	\$ 18.624	\$ 22.207	\$ 25.303	\$ 3.583	\$ 6.679	\$ 3.096	19%	36%	12%
<i>Falabella</i>	POLERA	DAMAS	\$ 9.061	\$ 15.615	\$ 14.157	\$ 6.554	\$ 5.095	\$ 1.458	72%	56%	10%
		VARONES	\$ 10.590	\$ 22.841	\$ 14.240	\$ 12.251	\$ 3.650	\$ 8.601	116%	34%	60%
		PROMEDIO	\$ 9.826	\$ 19.228	\$ 14.198	\$ 9.402	\$ 4.373	\$ 5.030	96%	45%	35%
<i>Paris</i>		DAMAS	\$ 11.633	\$ 17.990	\$ 14.115	\$ 6.357	\$ 2.482	\$ 3.875	55%	21%	27%
		VARONES	\$ 10.390	\$ 11.240	\$ 14.615	\$ 850	\$ 4.225	\$ 3.375	8%	41%	23%
		PROMEDIO	\$ 11.011	\$ 14.615	\$ 14.365	\$ 3.604	\$ 3.354	\$ 250	33%	30%	2%
<i>Ripley</i>		DAMAS	\$ 11.740	\$ 15.690	\$ 14.990	\$ 3.950	\$ 3.250	\$ 700	34%	28%	5%
		VARONES	\$ 9.157	\$ 11.823	\$ 15.740	\$ 2.667	\$ 6.583	\$ 3.917	29%	72%	25%
		PROMEDIO	\$ 10.448	\$ 13.757	\$ 15.365	\$ 3.308	\$ 4.917	\$ 1.608	32%	47%	10%
<i>Falabella</i>	SWETER	DAMAS	\$ 14.157	\$ 20.490	\$ 26.490	\$ 6.333	\$ 12.333	\$ 6.000	45%	87%	23%
		VARONES	\$ 17.616	\$ 36.115	\$ 26.490	\$ 18.499	\$ 8.874	\$ 9.625	105%	50%	36%
		PROMEDIO	\$ 15.886	\$ 28.303	\$ 26.490	\$ 12.416	\$ 10.604	\$ 1.813	78%	67%	7%
<i>Paris</i>		DAMAS	\$ 15.481	\$ 28.490	-	\$ 13.009	-	-	84%	-	-
		VARONES	\$ 16.990	-	\$ 23.490	-	\$ 6.500	-	-	38%	-
		PROMEDIO	\$ 16.236	\$ 28.490	\$ 23.490	\$ 12.255	\$ 7.255	\$ 5.000	75%	45%	21%
<i>Ripley</i>		DAMAS	\$ 15.890	\$ 19.990	\$ 32.990	\$ 4.100	\$ 17.100	\$ 13.000	26%	108%	39%
		VARONES	\$ 16.865	\$ 19.990	\$ 12.990	\$ 3.125	\$ 3.875	\$ 7.000	19%	23%	54%
		PROMEDIO	\$ 16.378	\$ 19.990	\$ 22.990	\$ 3.613	\$ 6.613	\$ 3.000	22%	40%	13%
<i>Falabella</i>	CASACA	DAMAS	\$ 30.890	\$ 38.491	\$ 47.990	\$ 7.601	\$ 17.100	\$ 9.499	25%	55%	20%
		VARONES	\$ 29.115	\$ 82.492	\$ 35.657	\$ 53.377	\$ 6.542	\$ 46.835	183%	22%	131%
		PROMEDIO	\$ 30.003	\$ 60.492	\$ 41.823	\$ 30.489	\$ 11.821	\$ 18.668	102%	39%	45%
<i>Paris</i>		DAMAS	\$ 37.490	\$ 34.990	\$ 48.990	\$ 2.500	\$ 11.500	\$ 14.000	7%	31%	29%
		VARONES	\$ 31.823	\$ 31.490	\$ 39.445	\$ 333	\$ 7.622	\$ 7.955	1%	24%	20%
		PROMEDIO	\$ 34.657	\$ 33.240	\$ 44.218	\$ 1.417	\$ 9.561	\$ 10.978	4%	28%	25%
<i>Ripley</i>		DAMAS	\$ 23.115	\$ 36.615	\$ 41.740	\$ 13.500	\$ 18.625	\$ 5.125	58%	81%	12%
		VARONES	\$ 27.490	\$ 35.823	\$ 30.990	\$ 8.333	\$ 3.500	\$ 4.833	30%	13%	16%
		PROMEDIO	\$ 25.303	\$ 36.219	\$ 36.365	\$ 10.917	\$ 11.063	\$ 146	43%	44%	0,4%

Posicionamiento de marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país
Escuela de Ingeniería Comercial Universidad de Valparaíso

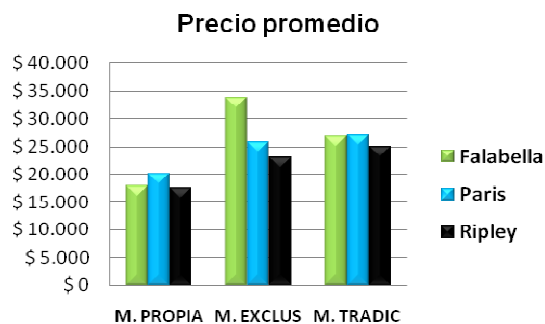


Gráfico N°1

Observaciones:

- Falabella y Ripley poseen precios más bajos.
- En relación a marcas exclusivas, Ripley posee precios más bajos y Falabella precios más altos.
- En relación a las marcas tradicionales, Ripley posee precios más bajos.

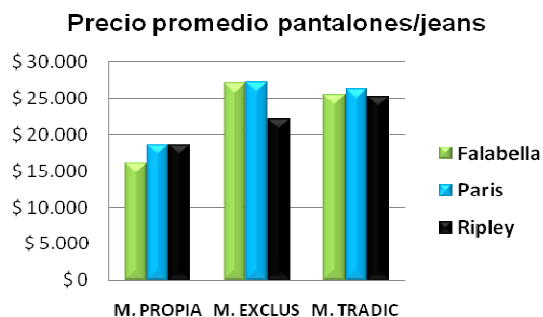


Gráfico N°2

Observaciones:

- Falabella poseen precios más bajos.
- En relación a marcas exclusivas, Ripley posee precios más bajos.
- En relación a las marcas tradicionales, Falabella y Ripley poseen precios más bajos que Paris.

Posicionamiento de marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país
Escuela de Ingeniería Comercial Universidad de Valparaíso

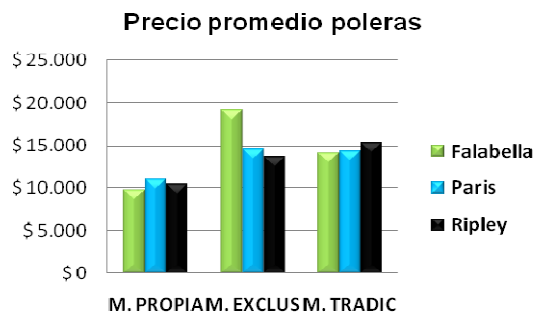


Gráfico N°3

Observaciones:

- Falabella poseen precios más bajos que París y Ripley.
- En relación a marcas exclusivas, Ripley posee precios más bajos y Falabella precios más altos.
- En relación a las marcas tradicionales, Falabella posee precios más bajos.

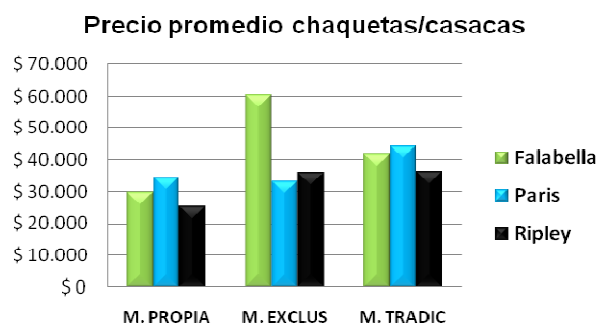


Gráfico N°4

Observaciones:

- Ripley poseen precios más bajos que Falabella y París.
- En relación a marcas exclusivas, Paris posee precios más bajos y Falabella precios más altos.
- En relación a las marcas tradicionales, Ripley posee precios más bajos.

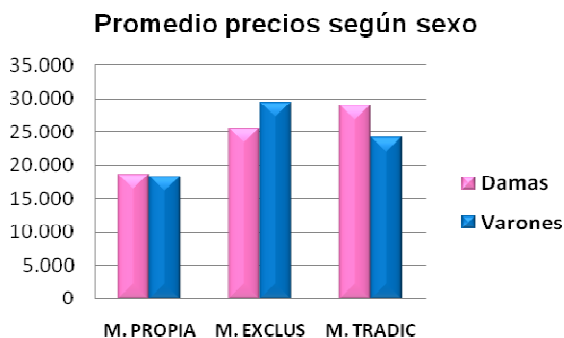


Gráfico N°5

Observaciones:

- Tanto en la sección femenina como masculina promedian precios similares.
- En relación a marcas exclusivas, los productos de la sección femenina son más bajos que los productos masculinos.
- En relación a las marcas tradicionales, los precios de productos femeninos son más altos que los productos masculinos.

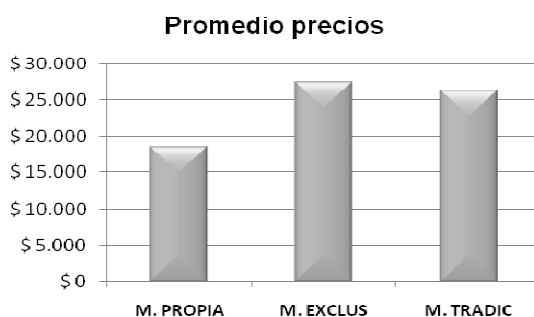


Gráfico N°6

A nivel general, se puede inferir, que las marcas exclusivas son aquellas que promedian precios más altos, seguidas de las marcas tradicionales. Por lo tanto se confirma que las marcas propias son más económicas, al menos en vestuario, que las marcas exclusivas y tradicionales.

4.3 RESULTADOS DE ENCUESTAS.

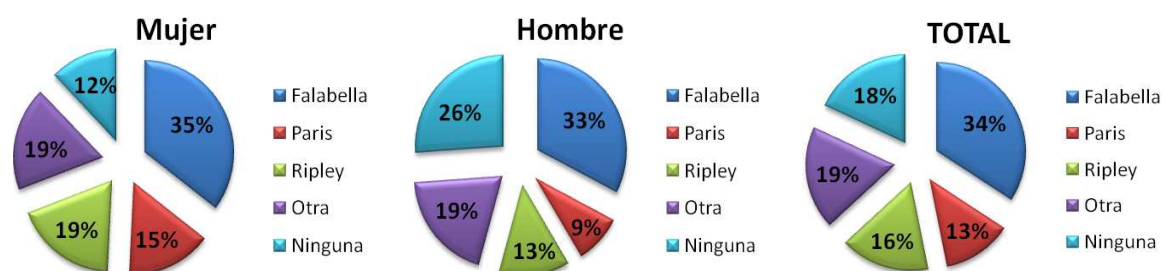
4.3.1 Resultados 1ra encuesta realizada en la ciudad de Chillán

Encuesta aplicada a 160 personas, busca introducirnos en el mundo de las multitiendas identificando aquellos atributos que hacen de ella la más demandada.

Pregunta N°1: Se busca investigar qué tarjetas de crédito rotativo (TCR) poseen los consumidores, cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia y por qué.

¿Qué TCR posee?

TABLA N°1	Falabella	Paris	Ripley	Otra	Ninguna	Total
Mujer	69	30	36	36	24	195
Hombre	45	12	18	27	36	138
TOTAL	114	42	54	63	60	333



Graficos N°1

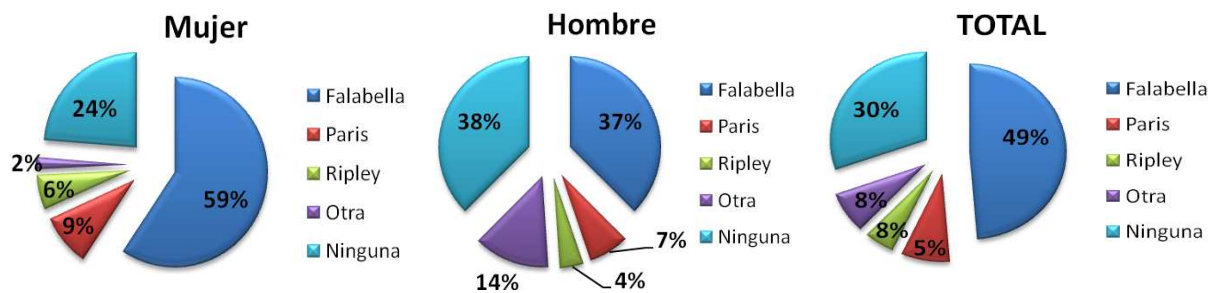
Observaciones:

- Falabella es la TCR que está en poder de más consumidores (hombres un 33% y mujeres un 35%).
- La segunda mayoría del segmento masculino, un 26%, no posee TCR.
- La segunda mayoría del segmento femenino es Ripley y Otras TCR como las bancarias.

¿Qué TCR utiliza con mayor frecuencia?

TABLA N°2

	Falabella	Paris	Ripley	Otra	Ninguna	Total
Mujer	60	9	6	2	24	101
Hombre	36	7	4	13	36	96
TOTAL	96	16	10	15	60	197



Graficos N°2

Observaciones:

- TCR Falabella es la más utilizada tanto por hombres como mujeres con un 37% y 59% respectivamente.
- La segunda mayoría no utiliza TCR (hombres un 38% y mujeres un 24%).

¿Por qué usa esa TCR?

TABLA N°3

	Falabella	Paris	Ripley	Otra	Ninguna
Mujer	Bajo interés No le interesa otra Exclusividad Más convenios Variedad Le gusta la tienda	Única que tiene Calidad Variedad	Más Ofertas		No usa No le gustan Sólo efectivo Deudas Sist. Financiero No quiere Decisión propia
Hombre	Bajo interés Más convenios Única que posee No le interesan más	Variedad	Más Ofertas	Bajo interés TCR Bancaria	No le interesa No le dan confianza Decisión propia Deudas Sist. Financiero No le gustan No quiere deudas

(*) Éste cuadro resume los principales motivos que los consumidores indican.

Pregunta N°2: Se busca identificar aquellos atributos indicados por los consumidores que los llevan a seleccionar una tienda y no otra. Para ello se elaboró un rating de preferencias y un rating de atributos que mejorarían.

Rating de preferencias:

¿Qué atributos considera para comprar en una multitienda?

TABLA N°4

MUJER	N°	HOMBRE
<i>Precio</i>	N°1	<i>Calidad Productos</i>
<i>Calidad Productos</i>	N°2	<i>Precio Y Costos Servicio</i>
<i>Agilidad Servicio, Costos Servicio y Stock de Productos</i>	N°3	<i>Ubicación, Agilidad Servicio Y Ubicación</i>
<i>Ubicación y Atención Cliente</i>	N°4	<i>Atención Cliente E Imagen Y Prestigio</i>
<i>Imagen y Prestigio</i>	N°5	<i>Stock De Productos Y Tecnología</i>
<i>Tecnología</i>	N°6	<i>Seguridad Y Solvencia</i>
<i>Publicidad Y Seguridad Y Solvencia</i>	N°7	<i>Publicidad</i>
<i>Nº de Sucursales</i>	N°8	<i>Nº de Sucursales</i>

¿Qué atributos mejoraría?

TABLA N°5

MUJER	HOMBRE	GENERAL	LUGAR
<i>Atención Cliente</i>	<i>Calidad Productos</i>	<i>Calidad Productos</i>	<i>N°1</i>
<i>Calidad Productos</i>	<i>Precio</i>	<i>Precio</i>	<i>N°2</i>
<i>Costos Servicio</i>	<i>Atención Cliente</i>	<i>Costos Servicio Y Atención Cliente</i>	<i>N°3</i>

Pregunta N°3: Ésta pregunta va en relación a la fidelidad que existe en los consumidores utilizando la herramienta el precio.

Si la multitienda en la que no acostumbras a comprar ofrece un mismo producto a un menor precio, ¿Compraría en esa multitienda?

TABLA N°6

Sexo	Si		No	
Mujer	72	80%	18	20%
Hombre	84	93%	6	7%
Total	156	87%	24	13%

Observaciones:

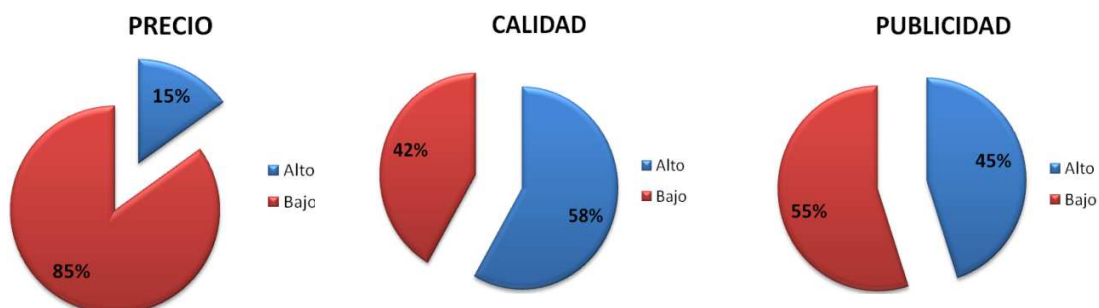
- La variable precio es un factor que al alterarse, el patrón de comportamiento del consumidor se modifica y el nivel de fidelidad para una multitienda se ve alterado (relación directa). La lealtad es un recurso escaso entre los consumidores de hoy, quienes han pasado de la lealtad a la conveniencia.

Pregunta N°4: Se busca identificar la percepción que tienen los clientes de las marcas propias en relación al precio, calidad y publicidad.

Las marcas propias las asocia a un: ¿alto o bajo precio? ¿alta o baja calidad? ¿alta o baja publicidad?

TABLA N°7

Atributos MP	PRECIO				CALIDAD				PUBLICIDAD			
	Alto		Bajo		Alto		Bajo		Alto		Bajo	
Mujer	18	20%	72	80%	57	63%	33	37%	33	37%	57	63%
Hombre	9	10%	81	90%	48	53%	42	47%	48	53%	42	47%
Total	27	15%	153	85%	105	58%	75	42%	81	45%	99	55%



Graficos N°3

Observaciones:

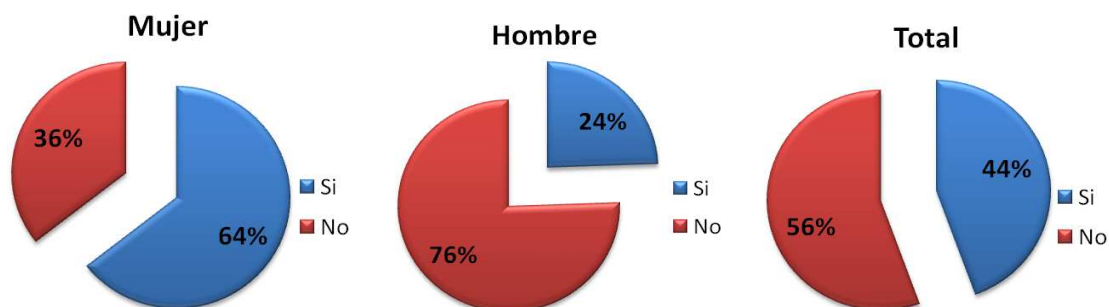
- Las marcas propias se asocian a bajos precios, alta calidad y baja publicidad. Si hace unos años la apuesta se centrada productos con precios bajos, hoy el mercado exige atributos como la calidad y el servicio.

Pregunta N°5: Se busca identificar si al consultar por marcas, los clientes nombran alguna marca propia. De acuerdo a investigaciones, la mente humana puede gestionar siete marcas por categoría de productos. Si bien posicionamiento no significada recordación, se busca determinar si dentro de todas las marcas existentes, las marcas propias están dentro de las más reconocidas.

Se pide que mencionen al menos 7 marcas. El resultado es:

TABLA N°8

Sexo	Si	No	Total
Mujer	58 64%	32 36%	90
Hombre	22 24%	68 76%	90
Total	80 44%	100 56%	180



Graficos N°4

Observaciones:

- Las mujeres reconocen en mayor porcentaje que los hombres, una o más marcas propias dentro de la categoría vestuario, un 64% y un 24% respectivamente.
- A nivel general un 44% de los consumidores, reconoce éstas marcas.

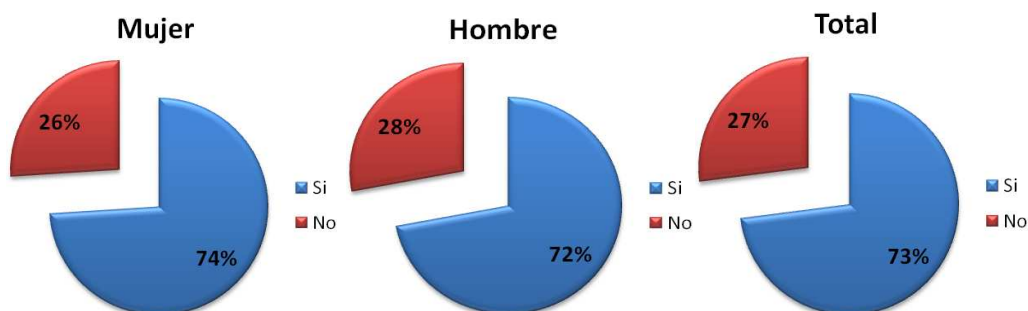
4.3.2 Resultados 2da encuesta realizada en la ciudad de Chillán

Encuesta aplicada a 400 personas. Ésta segunda encuesta busca dar respuesta a nuestros objetivos planteados.

Pregunta N°1: ¿Sabe qué son las marcas propias?

TABLA N°9

Detalle N° Encuestados y Porcentajes		Estudiante		Empleado		Cesante		Dueña de casa		Total	
MUJER	Si	36	86%	60	94%	24	92%	28	41%	148	74%
	No	6	14%	4	6%	2	8%	40	59%	52	26%
	Total Mujer	42	-	64	-	26	-	68	-	200	-
HOMBRE	Si	36	82%	92	72%	16	57%	-	-	144	72%
	No	8	18%	36	28%	12	43%	-	-	56	28%
	Total Hombre	44	-	128	-	28	-	-	-	200	-



Graficos N°5

Observaciones:

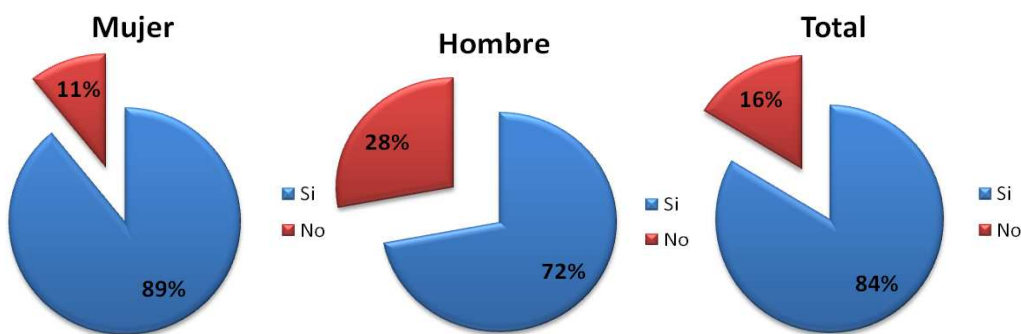
- El 73% sabe qué son las marcas propias (hombres un 72% y mujeres un 74%).
- En mujeres; estudiantes, empleados y desempleados, tienen un alto conocimiento (86%, 94% y 92% respectivamente) y bajo conocimiento de las dueñas de casa (sólo un 41%). En hombres, destacan estudiantes con un 82% y empleados con un 72% y, bajo conocimiento en desempleados, un 57%.

Pregunta N° 2: Hasta aquí ya sabemos que los consumidores saben que son las marcas propias pero, de aquellos que dicen saber qué son las marcas, cuantos de ellos reconocen las marcas propias que ofrecen las principales multitiendas.

¿Conoce las marcas propias de las multitiendas?

TABLA N°10

Detalle N° Encuestados y Porcentajes		Estudiante		Empleado		Cesante		Dueña de casa		Total	
MUJER	Si	32	89%	56	93%	20	83%	24	86%	132	89%
	No	4	11%	4	7%	4	17%	4	14%	16	11%
Total Mujer		36	-	60	-	24	-	28	-	148	-
HOMBRE	Si	32	89%	66	72%	14	88%	-	-	112	78%
	No	4	11%	26	28%	2	12%	-	-	32	22%
Total Hombre		36	-	92	-	16	-	-	-	144	-



Gráficos N°6

Observaciones:

- Las marcas propias que ofertan las multitiendas son fuertemente reconocidas por los consumidores. De aquellas personas que saben qué son las marcas propias, el 84% reconoce las marcas de las multitiendas, siendo las mujeres quienes tienen mayor conocimiento, un 89%. Los hombres llegan al 78%.
- Alto reconocimiento de éstas marcas en mujeres empleadas con un 93% y en hombres estudiantes con un 89%.

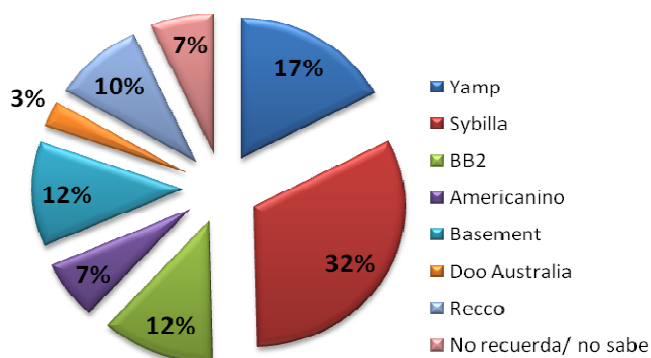
Pregunta N°3: De aquellos consumidores que conocen las marcas propias de las multitiendas se busca confirmar la afirmación de reconocimiento de éstas, consultando por al menos una marca propia por multitienda.

a) FALABELLA

• **Falabella Mujer**

TABLA N°11

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Yamp		Sybilla		BB2		Americanino		Basement		Doo Australia		Recco		No recuerda/ No sabe		Total
Estudiante	5	14%	13	36%	8	22%	9	25%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	36
Empleado	8	14%	20	36%	0	0%	0	0%	12	21%	4	7%	8	14%	4	7%	56
Cesante	0	0%	4	20%	4	20%	0	0%	0	0%	0	0%	4	20%	8	40%	20
D. de Casa	10	42%	6	25%	4	17%	0	0%	3	13%	0	0%	1	4%	0	0%	24
TOTAL	23	17%	43	32%	16	12%	9	7%	16	12%	4	3%	13	10%	12	7%	136



Graficos N°7

Observaciones:

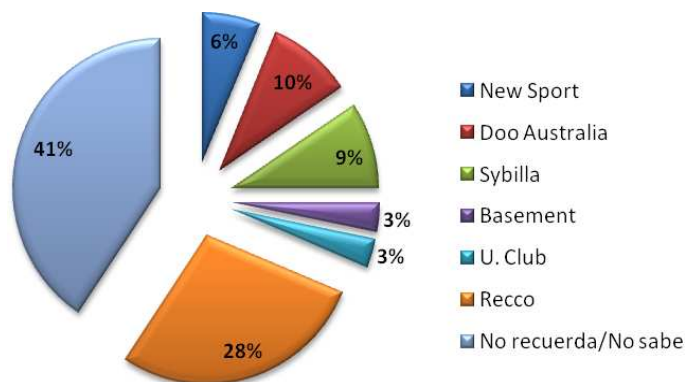
- Las marcas reconocidas son: yamp, sybilla, bb2, americanino, basemente, doo australia y recco.
- Sybilla (marca juvenil) es la más reconocida por estudiantes con un 36%.
- Sybilla (marca juvenil) y Basement (marca adultos) son las marca más reconocida por empleados con un 36% y un 21% respectivamente.

- El 40% de las desempleadas no recuerda o no sabe.
- Dueñas de casa reconocen las marca Yamp, marca infantil, con un 42% seguida de Sybilla, con un 25%.
- La marca Sybilla es la marca más asociada por los consumidores a Falabella con un 32%, seguida de Yamp con un 17% y Basement con un 12%.

• **Falabella Hombre**

TABLA N°12

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	New Sport		Doo Australia		Sybilla		Basement		U. Club		Recco		No recuerda/ No sabe		Total
Estudiante	8	22%	8	22%	4	11%	0	0%	0	0%	4	11%	12	33%	36
Empleado	0	0%	4	5%	8	11%	4	5%	4	5%	28	37%	28	37%	76
Cesante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	25%	12	75%	16
TOTAL	8	6%	12	10%	12	9%	4	3%	4	3%	36	28%	52	41%	128



Graficos N°8

Observaciones:

- Los hombres asocian en mayor porcentaje la marca Recco con un 28%, marca de la sección de “electro” de Falabella, sección preferente de hombres. Sin embargo, el 41% de los encuestados no reconoce marca propia alguna.

- El 33% de los estudiantes desconoce estas marcas, reconocen las marca New Sport y Doo Australia con un 22% respectivamente.
- El 37% de los empleados, no reconoce las marcas y, un 37% reconoce la marca Recco.
- El 75% de los desempleados, no es capaz de asociar una marca a ésta multitienda y, un 25% reconoce la marca Recco.

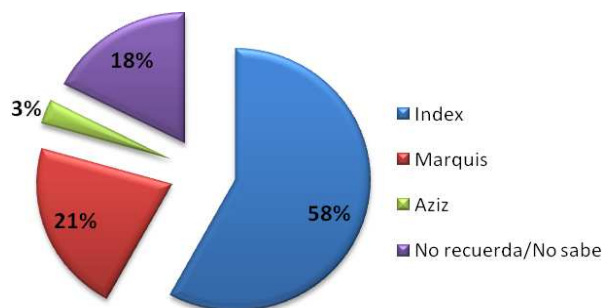
A nivel general, las mujeres tiene mayor conocimiento de las marcas propias, un 91% es capaz de reconocer al menos una marca, a diferencia de los hombres, que sólo el 59% es capaz de reconocerlas. Y, la marca más reconocida por las mujeres es sybilla y por los hombres recco.

b) RIPLEY

- Ripley Mujer

TABLA N°13

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Index		Marquis		Aziz		No recuerda/No sabe		Total
Estudiante	24	75%	0	0%	0	0%	8	25%	32
Empleado	28	50%	16	29%	4	7%	8	14%	56
Cesante	8	42%	4	21%	0	0%	7	37%	19
D. de Casa	16	67%	8	33%	0	0%	0	0%	24
TOTAL	76	58%	28	21%	4	3%	23	18%	131



Gráficos N°9

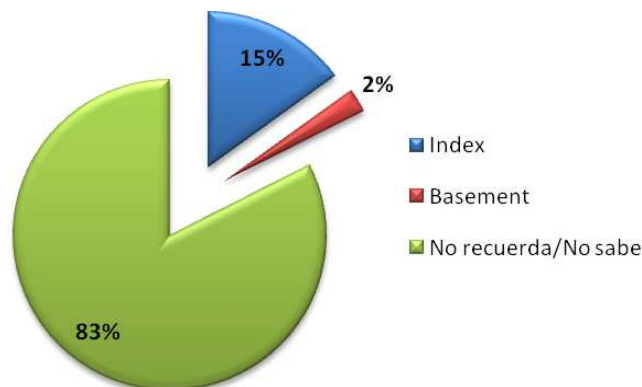
Observaciones:

- Los estudiantes reconocen sólo la marca Index, marca juvenil de Ripley, con un 75%. Las dueñas de casa reconocen las marca Index y Maquis, con un 67% y 33% respectivamente. Las empleadas reconocen las marcas Index, Marquis y Aziz con un 50, 29 y un 7% respectivamente, un 14% no es capaz de asociar una marca. Marquis y Aziz son marcas que apuntan al segmento adulto. Las desempleadas reconocen la marca Index y Marquis, con un 42 y 21% respectivamente, un 14% no es capaz de asociar una marca.
- Index es la marca que los consumidores más asocian a Ripley con un 58% seguida de Marquis con un 21%. El 18% no recuerda o no sabe.

- **Ripley Hombre**

TABLA N°14

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Index		Basement		No recuerda/ No sabe		Total
Estudiante	2	6%	1	3%	33	92%	36
Empleado	12	18%	2	3%	54	79%	68
Cesante	4	25%	0	0%	12	75%	16
TOTAL	18	15%	3	3%	99	83%	120



Graficos N°10

Observaciones:

- Los hombres reconocen escasamente las marcas propias de Ripley. El 83% no recuerda o no las conoce y el 15% reconoce la marca Index.
- Estudiantes reconocen la marca Index con apenas un 6%, empleados con un 18% y los desempleados con un 25%.

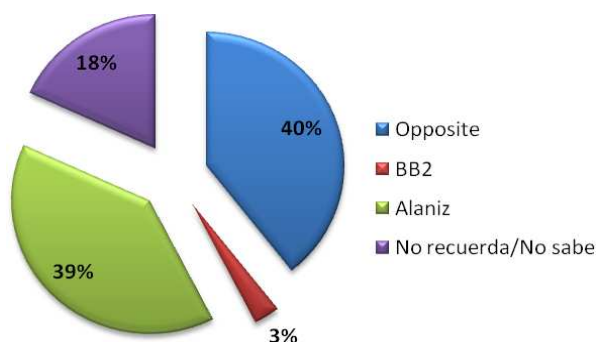
Se puede inferir que las mujeres tiene mayor conocimiento de las marcas propias de Ripley, un 82% es capaz de reconocer al menos una marca, a diferencia de los hombres, que sólo el 17% las reconocen. Y, de las marcas mencionadas, la más reconocida tanto por mujeres como por hombres, es la marca Index.

c) PARIS

- Paris Mujer

TABLA N°15

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Opposite	BB2	Alaniz	No recuerda/No sabe	Total			
Estudiante	12	4	13%	26	50%	0	0%	32
Empleado	20	0	0%	24	43%	12		56
Cesante	4	0	%	8	40%	8		20
D. de Casa	16	0	%	4	17%	4		24
TOTAL	52	4	3%	52	39%	24		132



Graficos N°11

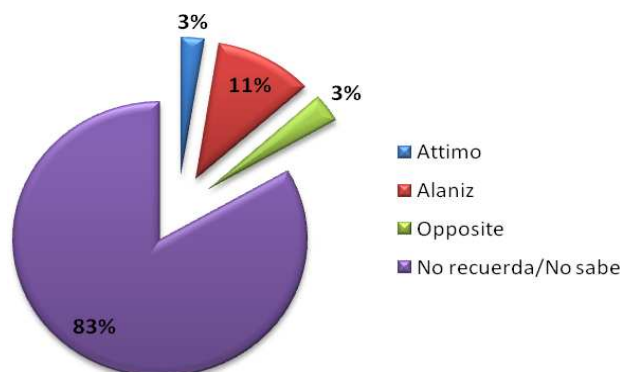
Observaciones:

- Las estudiantes, reconocen la marca Alaniz con un 50% y Opposite con un 38%, marcas que apuntan al segmento adulto joven y juvenil respectivamente. El porcentaje de no conocimiento es 0%. Las empleadas, reconocen la marca Alaniz con un 43% y Opposite con un 36%, un 21% no las reconoce. Las desempleadas, reconocen la marca Alaniz, con un 40%. Un 40% también, no es capaz de asociar una marca a ésta multitienda. Las dueñas de casa, la marca Opposite lidera ampliamente con un 67%.
- Opposite y Alaniz son las marcas asociadas a Paris, con un 40% y 39% respectivamente. Un 18%, no es capaz de asociar una marca propia.

• **Paris Hombre**

TABLA N°16

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Attimo		Alaniz		Opposite		No recuerda/ No sabe		Total
Estudiante	3	8%	1	3%	0	0%	32	89%	36
Empleado	0	0%	8	12%	0	0%	60	88%	68
Cesante	0	0%	4	25%	4	25%	8	50%	16
TOTAL	3	3%	13	11%	4	3%	100	83%	120



Gráficos N°8

Observaciones:

- Reconocimiento escaso. Estudiantes reconocen la marca Attimo con apenas un 8% y Alaniz con un 3%. Empleados reconoce la marca Attimo con 12% y desempleados reconocen Opposite con un 25% y Attimo también con 25%.
- El 83% de los hombres encuestados no recuerda o no conoce las marcas propias de las multitiendas, el 15% reconoce la marca Index y, con apenas un 3% la marca Basement.
- Podemos inferir que el segmento masculino tiene un bajo reconocimientos de marcas propias de tienda Paris.

A nivel general, las mujeres tienen mayor conocimiento de las marcas propias de Paris. Un 82% de ellas es capaz de reconocer al menos una marca. De los hombres encuestados, sólo el 17% las reconocerlas.

La marca más reconocida por las mujeres es Opposite con un 40% seguida de Alaniz con un 39%. En los hombres, también destaca Alaniz, pero con un 11%.

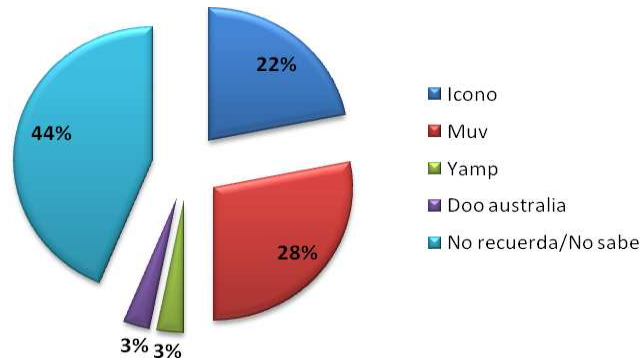
d) OTRAS TIENDAS

- Otras tiendas Mujer

TABLA N°17

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Icono		Muv		Yamp		Doo australia		No recuerda/ No sabe		Total
Estudiante	12	38%	16	50%	0	0%	0	0%	4	13%	32
Empleado	8	14%	20	36%	4	7%	0	0%	24	43%	56
Cesante	8	40%	0	0%	0	0%	4	20%	8	40%	20
D. de Casa	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	20	100%	20
TOTAL	28	22%	36	28%	4	3%	4	3%	56	44%	128

Posicionamiento de marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país
Escuela de Ingeniería Comercial Universidad de Valparaíso



Gráficos N°13

Observaciones:

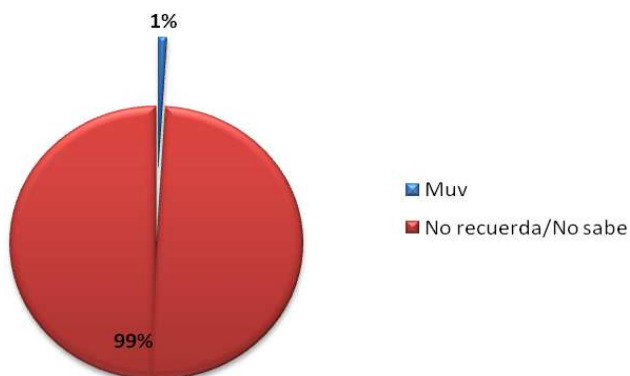
- Las marcas mencionadas de otras multitiendas son: Icono de La Polar con un 28% y Muv de Johnson's con un 22%.
- Un 44% no recuerda o no sabe.
- Un 6% menciona las marcas Yamp y Doo Australia, pertenecientes a Falabella. Por lo tanto, si bien reconocen las marcas propias, no son capaz de asociarlas correctamente.
- El 50% de las mujeres es capaz de asociar marcas propias a multitiendas como La Polar y Johnson's.

• **Otras tiendas Hombre**

TABLA N°18

Detalle N° Encuestados y Porcentajes	Muv		No recuerda/ No sabe		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Estudiante	0	0%	36	100%	36	100%
Empleado	1	1%	67	99%	68	100%
Cesante	0	0%	1	100%	1	100%
TOTAL	1	1%	104	99%	105	

Posicionamiento de marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país
Escuela de Ingeniería Comercial Universidad de Valparaíso



Gráficos N°14

Observaciones:

- El 99% de los hombres encuestados, no recuerdan o no son capaces de asociar una marca propia a otra multitienda.

A nivel general, las mujeres tienen mayor conocimiento de éstas marcas. Un 50% de ellas es capaz de reconocer al menos una marca. Sólo el 1% de los hombres las reconoce.

Las marcas que asocian correctamente son las marcas Icono y Muv con un 44% y un 28% respectivamente. Los hombres reconocen la marca Muv, pero con un 1%.

Pregunta N°4: Se quiere determinar si mencionando determinadas marcas propias, los clientes son capaces de asociarla a alguna multitienda.

La respuesta correcta para ésta pregunta es la siguiente:

TABLA N°19	Index-Marquis	Opposite-Alaniz	Sybilla-Basement	Icono o Muv
	Ripley	Paris	Falabella	La polar / Johnson's

Resultados Mujer

TABLA N°20	MUJER	Index-Marquis		Opposite-Alaniz			Sybilla-Baseament			Icono o Muv		
		Ripley	No sabe	Paris	La Polar	No sabe	Falabella	Paris	No sabe	La polar	Johnson's	No sabe
	Estudiante	28	4	24	4	4	20	4	8	18	6	8
	Empleado	55	1	52	0	4	55	0	1	22	26	8
	Cesante	16	4	12	0	8	12	0	8	12	4	4
	D. de Casa	23	1	20	0	4	20	0	4	8	1	15
	TOTAL	122	10	108	4	20	107	4	21	60	37	35

Index-Marquis

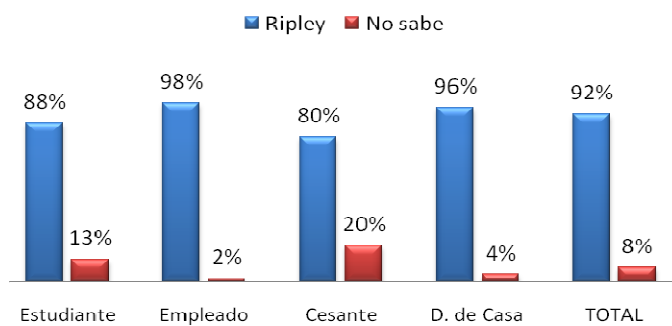


Gráfico N°15

Observaciones:

- Los desempleados concentran el mayor porcentaje de desasociación, un 20%.
Los empleados concentran el mayor porcentaje de asociación, un 98%.
- El 92% es capaz de asociar correctamente éstas marcas.

Opposite-Alaniz

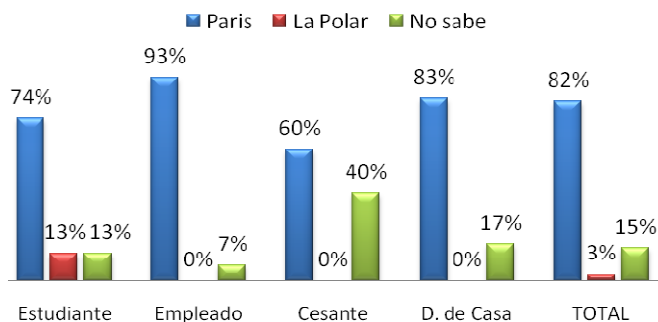


Gráfico N°16

Observaciones:

- Los desempleados concentran el mayor porcentaje de desasociación, un 40%. Los empleados concentran el mayor porcentaje de asociación, un 93%. Se observa que los estudiantes asocian erróneamente a La Polar, un 13%.
- El 92% es capaz de asociar correctamente éstas marcas.

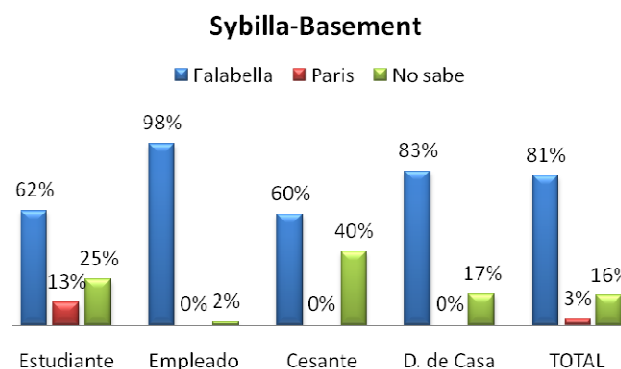


Gráfico N°17

Observaciones:

- El 81% es capaz de asociar correctamente éstas marcas. Los desempleados concentran el mayor porcentaje de desasociación, un 40%, y los empleados el mayor porcentaje de asociación, un 98%.
- Estudiantes asocian erróneamente a Paris, un 13%.

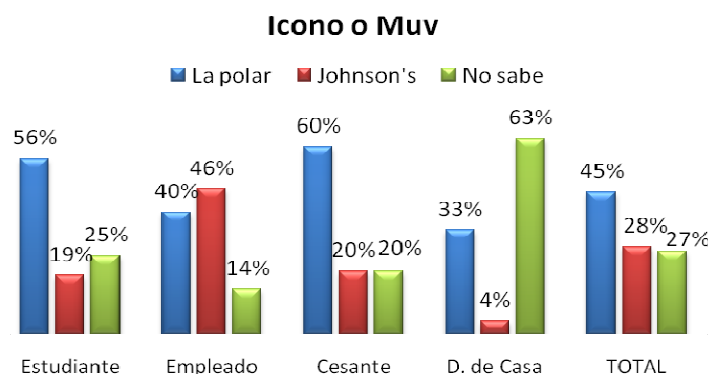


Gráfico N°18

Observaciones:

- Las dueñas de casa concentran el mayor porcentaje de desasociación, un 63% y, los desempleados el mayor porcentaje de asociación, un 60%. El 27% no es capaz de asociar estas marcas.
- El 45% asocia una marca a La Polar y un 28% a Johnson's.

Las marcas propias son en su mayoría correctamente asociadas. Index y Marquis son las marcas mejor asociadas (el 92% las asocia sin problema a Ripley).

Resultados Hombre

TABLA N°21

HOMBRE	Index-Marquis		Opposite-Alaniz			Sybilla-Baseament		Icono o Muv		
	Ripley	No sabe	Paris	Lider	No sabe	Falabella	No sabe	La Polar	Paris	No sabe
Estudiante	12	24	8	4	24	12	24	4	4	28
Empleado	12	56	12	0	56	8	60	8	0	60
Cesante	4	12	8	0	8	4	12	4	0	12
TOTAL	28	92	28	4	88	24	96	16	4	100

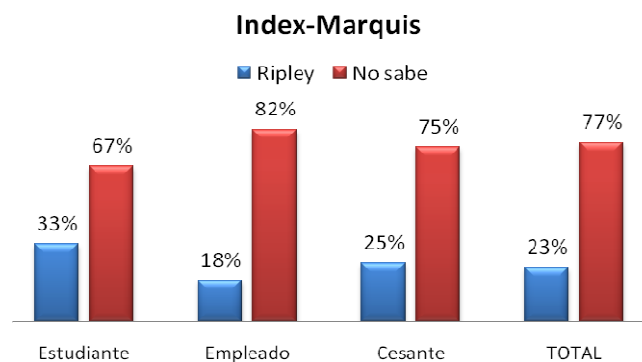


Gráfico N°19

Observaciones:

- Sólo el 23% es capaz de asociar correctamente éstas marcas. Los empleados concentran el mayor porcentaje de desasociación con un 82% y, los estudiantes el mayor porcentaje de asociación, un 33%.

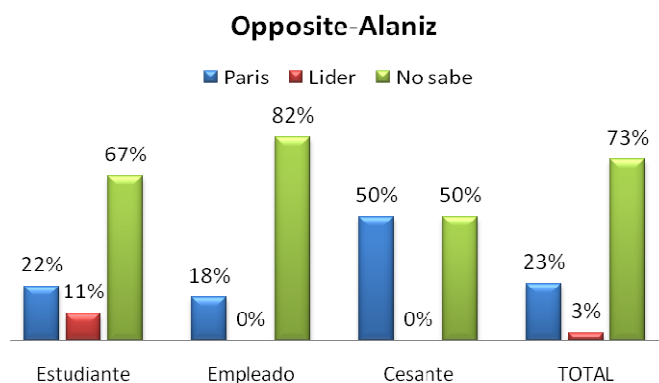


Gráfico N°20

Observaciones:

- Los empleados concentran el mayor porcentaje de desasociación, un 82%. Los desempleados concentran el mayor porcentaje de asociación, un 50%. Se observa que los estudiantes asocian erróneamente a Líder, un 11%.
- Sólo el 3% es capaz de asociar correctamente éstas marcas.

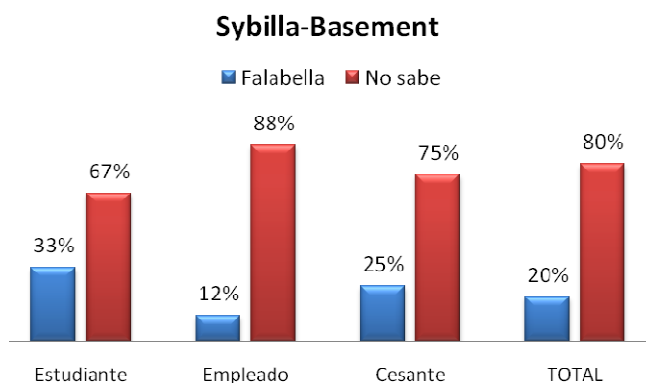


Gráfico N°21

Observaciones:

- Los empleados concentran el mayor porcentaje de desasociación, un 88%. Los estudiantes concentran el mayor porcentaje de asociación, un 33%.
- Sólo el 20% es capaz de asociar correctamente éstas marcas.

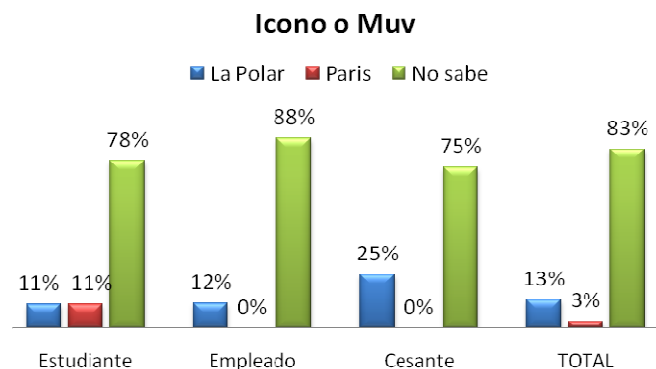


Gráfico N°22

Observaciones:

- Los empleados concentran el mayor porcentaje de desasociación con un 88%. Los desempleados concentran el mayor porcentaje de asociación, un 25%. Se observa que los estudiantes asocian erróneamente a Paris, un 11%.
- El 83% es no es capaz de asociar éstas marcas.

Las marcas propias son en su mayoría, correctamente asociadas y, las marcas mejor asociadas son las marcas Index y Marquis (el 92% las asocia a Ripley). Además, las mujeres asocian mejor estas marcas a su respectivo origen. Los hombres escasamente son capaces de asociar éstas marcas.

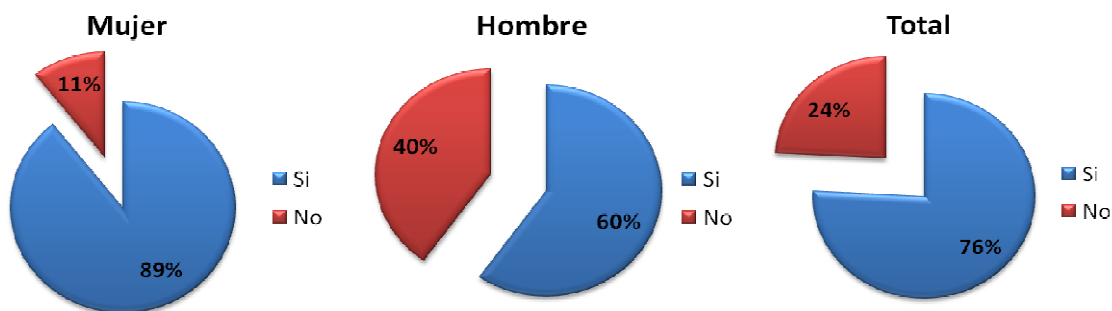
Pregunta N°5: Además de determinar su reconocimiento, es necesario determinar

si los consumidores compran marcas propias y por qué las consumen.

¿Consume vestuario bajo marcas propias?

TABLA N°22

		Estudiante		Empleado		Cesante		Dueña de casa		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
MUJER	Si	28	24%	52	44%	18	15%	20	17%	118	89%
	No	4	29%	4	29%	2	13%	4	29%	14	11%
Total Mujer		32	-	56	-	20	-	24	-	132	100%
HOMBRE	Si	31	46%	24	36%	12	18%	-	-	67	60%
	No	1	2%	42	93%	2	5%	-	-	45	40%
Total Hombre		36	-	92	-	16	-	-	-	112	-



Gráficos N°23

Observaciones:

- El 89% de las mujeres y el 60% de los hombres las consumen.
- El 76% de los encuestados que conocen las marcas propias de las multitiendas, las consume.

¿Por qué consumen marcas propias?

TABLA N°23

		Consumo vestuario bajo MP		Por qué Si					Por qué No		
Sexo	Segmento	Si	No	Precio	Diseño	Variedad	Calidad	Señora	Mala Calidad	No le gustan	Marca Tradicional
Mujer	Estudiante	28	4	24	4	12	4	-	4	-	-
	Empleado	52	4	44	4	8	8	-	4	-	-
	Cesante	18	2	20	0	4	0	-	0	-	-
	D. de Casa	20	4	16	0	0	8	-	4	-	-
	TOTAL	122	14	104	8	24	20	-	12	-	-
	Porcentaje	89%	11%	67%	5%	15%	13%	-	100%	-	-
Hombre	Estudiante	30	2	32	4	4	0	0	1	0	1
	Empleado	37	29	36	0	4	4	4	24	4	4
	Cesante	7	7	8	0	0	0	0	8	0	0
	TOTAL	74	38	76	4	8	4	4	32	6	4
	Porcentaje	66%	34%	79%	4%	8%	4%	4%	80%	10%	10%
TOTAL		196	48	180	12	32	24	4	44	6	4
Porcentaje		80%	20%	71%	5%	13%	9%	2%	82%	11%	7%

Observaciones:

- Los motivos de consumo indicados por mujeres son: precio, diseño, variedad y calidad. El principal motivo de consumo es el precio con un 67%.
- Los motivos de consumo indicados hombres son: precio, diseño, variedad, calidad y a su señora como referente de compra. El principal motivo de consumo es el precio con un 79%.
- El 11% de las mujeres no las consume por encontrar que son productos de mala calidad.
- De los hombres encuestados, el 80% no las consume por encontrar que son productos de mala calidad, un 10% porque no le gustan y un 10% prefiere las marcas tradicionales.

Pregunta N°6: ¿En qué tienda/s prefiere comprar vestuario bajo emblema marca propia y por qué?

Detalle número de encuestados:

TABLA N°24

Sexo	Segmento	Falabella		Paris		Ripley		Otras		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
MUJER	Estudiante	24	65%	1	3%	8	21%	4	11%	37	100%
	Empleado	28	35%	12	15%	24	30%	16	20%	80	100%
	Cesante	16	50%	4	12%	8	25%	4	13%	32	100%
	Dueña de casa	16	40%	8	20%	8	20%	8	20%	40	100%
Total Mujer		84	45%	25	13%	48	25%	32	17%	189	100%
HOMBRE	Estudiante	28	58%	4	8%	12	26%	4	8%	48	100%
	Empleado	28	53%	4	7%	20	38%	1	2%	53	100%
	Cesante	4	40%	4	40%	1	10%	1	10%	10	100%
	Total Hombre	60	54%	12	11%	33	30%	6	5%	111	100%
Total		144	48%	37	12%	81	27%	38	13%	300	100%

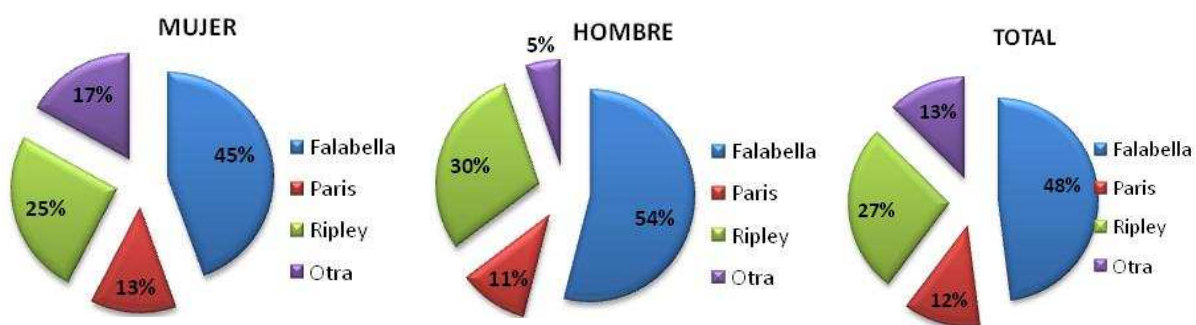


Gráfico N°24

Observaciones:

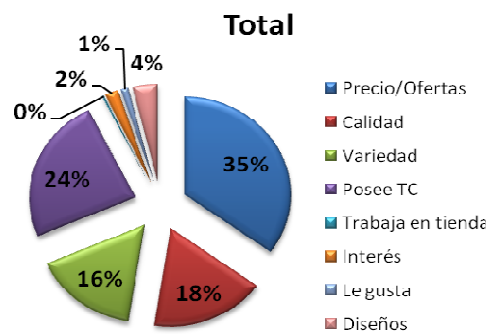
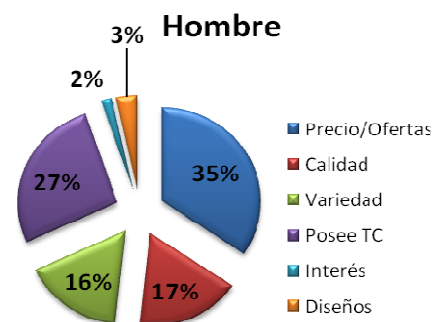
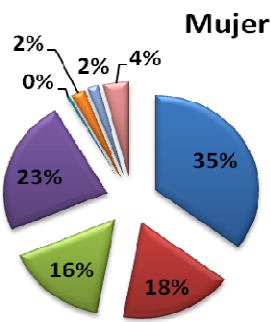
- Las preferencias se inclinan hacia las marcas de Falabella con el 48%, seguido de Ripley con un 27%.
- Hombres como mujeres prefieren adquirir marcas propias en Falabella con un 54 y 45% respectivamente.

Posicionamiento de marcas propias de vestuario de las principales multitiendas del país
Escuela de Ingeniería Comercial Universidad de Valparaíso

Los motivos por los cuáles consumen en éstas multitiendas son los siguientes:

TABLA N°25

Sexo	Segmento	Precio/Ofertas	Calidad	Variedad	Posee TC	Trabaja en tienda	Tasa	Le gusta	Diseños	TOTAL
MUJER	Estudiante	12	8	8	8	1	1	0	4	42
	Empleado	36	20	12	28	0	4	0	4	104
	Cesante	16	8	12	4	0	0	4	0	44
	Dueña de casa	16	4	4	12	0	0	0	1	37
	Total Mujer	80	40	36	52	1	5	4	9	227
	Porcentaje	35%	18%	16%	23%	0%	2%	2%	4%	100%
HOMBRE	Estudiante	20	12	15	4	-	1	-	4	56
	Empleado	20	4	4	23	-	1	-	4	52
	Cesante	0	4	0	4	-	0	-	4	8
	Total Hombre	40	20	19	31	-	2	-	4	116
	Porcentaje	34%	17%	16%	27%	-	2%	-	3%	100%
Total		120	60	55	83	1	7	4	13	343
Porcentaje		35%	18%	16%	24%	0%	2%	1%	4%	100%



Gráficos N°25

Observaciones:

- Los factores que influyen en la decisión de las mujeres en comprar en una tienda y no en otra son: el precio con un 35%, el hecho de poseer la tarjeta de esa tienda con un 23%, la calidad con un 18% y la variedad con un 16%.
- Los factores que influyen en la decisión de los hombres en comprar en una tienda y no en otra son: el precio con un 35%, el hecho de poseer la tarjeta de esa tienda con un 27%, la calidad con un 17% y la variedad con un 16%.

En general, los consumidores son sensibles a factores como el precio, al poseer o no la tarjeta, a la calidad y a la variedad. Éstos son los puntos principales que llevan a un cliente a comprar en una determinada tienda y no en otra.

CONCLUSIONES

1. Entre los atributos más valorados por los clientes encuestados para comprar en una multitienda y no en otra, se indican: precio, calidad, costo del servicio y agilidad.
2. Entre las tarjetas de crédito emitidas por las principales multitiendas del país, la tarjeta CMR Falabella, además de ser aquella que está en poder de mayor número de clientes (seguida de las tarjetas bancarias), es la más utilizada, principalmente por su bajo interés. Ésta multitienda, destaca también, por ser aquella donde los consumidores prefieren adquirir marcas propias de vestuario (seguida de aquellas ofertadas por Ripley), señalando como principales motivos de preferencia: el precio, el poseer la tarjeta de crédito rotativo (TCR) de la tienda, calidad, diseño y variedad en vestuario. Existe, según los encuestados, una alta relación precio/calidad.
3. Los consumidores, en general, saben qué son las marcas propias. Destacan en éste ámbito, las mujeres, quienes además de tener mayor conocimiento de qué son las marcas propias, en comparación con los hombres, tienen mayor conocimiento de las marcas propias que ofertan las multitiendas.
4. Las marcas más reconocidas por mujeres en cada una de las multitiendas son:
 - Falabella: Sybilla, Yamp y BB2 (ésta última es marca exclusiva, no propia).
 - Ripley: Index, Marquis y Aziz.
 - Paris: Opposite y Alaniz.

5. Los hombres escasamente reconocen las marcas propias de las multitiendas y mucho menos son capaces de asociar una marca propia a una multitienda. De aquellos que señalan conocerlas, las marcas más reconocidas por ellos son:
 - Falabella: Recco, Sybilla y Doo Australia (ésta última es marca exclusiva, no propia).
 - Ripley: Index.
 - En Paris: Alaniz.
6. Si bien las mujeres prefieren adquirir marcas propias en Falabella, tienen mayor conocimiento y asociación de las marcas de Ripley. Destacan las marcas Index y Marquis dentro las mejor asociadas. A pesar de éste reconocimiento, se infiere que no garantiza su adquisición, el respaldo de la multitienda es un punto importante en éste sentido.
7. De acuerdo a niveles de precio, calidad y publicidad, las marcas propias de vestuario son asociadas por los consumidores a bajos precios, alta calidad y baja publicidad.
8. De todas las marcas de vestuario existentes en el mercado nacional, las marcas propias están dentro de las 7 marcas más reconocidas. Al consultar a los clientes por marcas de vestuario, el 44% menciona al menos una marca
9. propia y, si bien posicionamiento no significa recordación, éste punto indica que son reconocidas como marcas, que están vigentes en el mercado.

10. Existe un bajo grado de fidelización de los clientes encuestados, quienes indican consumirán donde los precios sean más bajos. Se infiere entonces, una relación inversa entre las variables precio y consumo.

11. De acuerdo al estudio de precios realizados en las principales multitiendas, las marcas propias de vestuario, son más económicas que las marcas exclusivas y tradicionales. La asociación indicada por los clientes “marcas propias igual a bajos precios”, es efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

HERNANDEZ SAMPIERI, Metodología de la investigación. Edición 2006.

JACK Y RIES, Posicionamiento: La Batalla por su mente. Edición 2002.

AL Y LAURA RIES, El origen de las marcas, Edición 2005.

NAOMI KLEIN, No logo: El poder de las marcas, Edición 2007

KOTLER, Dirección de Marketing. Edición 2006.

KOTLER Y ARMSTRONG, Marketing Versión para Latinoamérica. Edición 2007.

KOTLER, Las preguntas más frecuentes sobre marketing.

PABLO TIRADO HENRÍQUEZ, Marcas propias y exclusivas: la batalla de las multitiendas en el mundo de la moda. Economía y Negocios, El Mercurio viernes, 18 de abril de 2008.

LORENA BURGUEÑO, En Busca de la Mezcla Perfecta: Precio y calidad. Ediciones Especiales, El Mercurio.

ANEXOS

Encuesta N°1

1. ¿Qué tarjeta de crédito rotativo (TCR) posee?

- a. Falabella
- b. Paris
- c. Ripley
- d. Otra (La polar, tarjetas bancarias, etc)

¿Cuál utiliza con mayor frecuencia?

- e. Falabella
- f. Paris
- g. Ripley
- h. Otra (La polar, tarjetas bancarias, etc)

¿Por qué utiliza esa tarjeta?: _____

2. ¿Qué atributos considera para comprar en una multitienda? Enumere.

Precio	Calidad	Productos	Agilidad Servicio
Costos Servicio	Stock de Productos	Ubicación	Atención Cliente

¿Qué atributos mejoraría? Enumere de 1 a 3.

Precio	Calidad	Productos	Agilidad Servicio
Costos Servicio	Stock de Productos	Ubicación	Atención Cliente

3. Si la multitienda en la que no acostumbras a comprar ofrece un mismo producto a un menor precio: ¿Compraría en esa multitienda?

- a. Si
- b. No

4. Las marcas propias las asocia a:

PRECIO		CALIDAD		PUBLICIDAD	
Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo

* Seleccione una opción baja cada atributo.

5. Mencione 7 marcas que vengan a su mente en éste momento:

Encuesta N°2

1. ¿Sabe qué son las marcas propias?

- a. Si
- b. No

2. ¿Conoce las marcas propias de las multitiendas?

- a. Si
- b. No

3. Indique al menos una marca de:

- a. Falabella:
- b. Paris:
- c. Ripley:
- d. Otras tiendas:

4. A qué multitienda corresponden las siguientes marcas:

Index-Marquis	Opposite-Alaniz	Sybilla-Baseament	Icono o Muv

*Escriba bajo cada grupo de marcas la multitienda.

5. ¿Consumo vestuario bajo marcas propias?

- a. Si
- b. No

¿Por qué las consume?: _____

6. ¿En qué tienda/s prefiere comprar vestuario bajo emblema marca propia y por qué?

- a. Falabella
- b. Paris
- c. Ripley
- d. Otras tiendas

¿Por qué?: _____