



Universidad Austral de Chile

Facultad de Ciencias Agrarias
Escuela de Agronomía

**Estudio de preferencias y consumo de marcas
propias y tradicionales de leche líquida en los
supermercados de Valdivia**

Memoria presentada como parte de los
requisitos para optar al título de
Ingeniero Agrónomo

Gonzalo Ignacio Pinto Palacios

Valdivia – Chile

2012

PROFESOR PATROCINANTE:

Sr. Rodrigo Echeverría Pezoa
Ing. Agr., M.Sc., M.B.A., Ph.D
Instituto de Economía Agraria

PROFESORES INFORMANTES:

Sra. M^a Beatriz Vera Oyarzún
Ing. Agr., M.B.A.
Instituto de Economía Agraria

Sr. Bernardo Carrillo López
Ing. Agr., M.Sc.
Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos

INDICE DE MATERIAS

Capítulo		Página
	RESUMEN	1
	SUMMARY	2
1	INTRODUCCIÓN	3
2	MATERIAL Y MÉTODO	6
2.1	Material	6
2.1.1	Área de estudio	6
2.1.2	Universo de estudio	7
2.1.3.1	Muestra	7
2.1.3.2	Selección de la muestra	7
2.1.3.3	Tamaño de la muestra	7
2.2	Método	7
2.2.1	Caracterización del supermercado: estudio de las góndolas	8
2.3	Procesamiento de la Información	8
3	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	9
3.1	Caracterización de la oferta de leche líquida en los supermercados	9
3.1.1	Distribución de la leche líquida en los supermercados	10
3.1.2	Caracterización del espacio y el envase utilizado para la venta de leche líquida	12
3.2	Factores relevantes por los consumidores para la elección de	13

	leche líquida en los supermercados	
3.2.1	Precio	15
3.2.2	Calidad	15
3.2.3	Sabor	15
3.2.4	Marca	15
3.2.5	Presentación de los productos	15
3.2.6	Otros factores	16
3.3	Relación de las variables socioeconómicas y la compra de leche líquida de marcas propias	17
3.3.1	Género	17
3.3.2	Edad	19
3.3.3	Ingresos	20
3.3.4	Educación	22
3.3.5	Número de niños	22
4	CONCLUSIONES	24
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
6	ANEXOS	29

INDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Oferta de leche líquida en los supermercados analizados	10
2	Características generales del espacio destinado para la leche líquida	13
3	Nivel de preferencia de marcas propias según el ingreso del encuestado	21
4	Nivel de preferencia de marca propia según el grado de educación del encuestado	22

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Mapa de la ciudad de Valdivia	6
2	Marcas de leche líquida con sabor presentes en supermercado Santa Isabel	11
3	Distribución de leche líquida en los supermercados analizados	12
4	Preferencia de compra de productos de marca propia en supermercados	14
5	Importancia de los atributos analizados en la compra de leche líquida	14
6	Otros factores importantes en la elección de leche líquida	16
7	Preferencia de leche de marca propia, según el sexo.	18
8	Preferencia de marcas propias, según el rol del encuestado en el hogar	18
9	Preferencia de marca propia según el sexo y edad del encuestado	19
10	Preferencia por marca de leche líquida según la edad de los encuestados.	20
11	Preferencia de marcas propias según ingreso de los encuestados	21

INDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
1 Encuesta: Leche líquida de marca propia	29

RESUMEN

El presente estudio analizó los elementos que influyen en la decisión de compra de leche de marcas propia con respecto a la de marca tradicional, en consumidores de la ciudad de Valdivia. Para esto se consideró los supermercados céntricos de la ciudad, Unimarc, Bigger y Santa Isabel, los cuales presentan una alta afluencia de público. Se utilizó una encuesta dirigida a personas que compran productos, y se realizó una descripción de la ubicación y el espacio que utiliza la leche líquida en el supermercado. La encuesta fue analizada con estadística descriptiva para analizar la información obtenida. Los resultados obtenidos señalan que solo un 13% del total de los encuestados consume leche líquida de marcas propias, existiendo un 87% que privilegia las marcas tradicionales. Las marcas propias ocupan mayor espacio en las góndolas y tienen estrategias de posicionamiento dentro del supermercado, en donde favorecen la presentación del envase, precios más competitivos y ubicaciones privilegiadas. Estas marcas buscan caracterizar la imagen de la tienda, optando por asociar la calidad con la diferenciación del producto, a través de estrategias de marketing. El precio, la calidad, la presentación y el sabor son los atributos más importantes que los consumidores consideran al momento de comprar. El género femenino, los adultos entre los 45 y 55 años, y el ingreso medio (\$251-\$300 mil pesos) presentaron la mayor preferencia en la elección de leche líquida de marca propia.

SUMMARY

This study analyzed the factors that influence the purchase decision regarding own brands of milk over traditional brands in consumers in the city of Valdivia. In order to discover this, the centrally situated supermarkets were considered, such as Unimarc, Bigger and Santa Isabel, which have a large number of customers. A survey was used, which was directed to people who buy the products, furthermore, a description of the location and the space in which liquid milk is placed in the supermarket was provided. Upon completion of the survey, descriptive statistics were used to analyze the information obtained. The results show that only 13% of total respondents consume private label liquid milk, there being a 87% that favors traditional brands. Own brands occupy more shelf space and positioning strategies are inside the supermarket, where the presentation of favor packaging, most competitive prices and prime locations. These brands seek to characterize the image of the store, choosing to associate quality with the product differentiation. The price, quality, presentation and taste are the most important attributes that consumers consider when buying. Female gender, adults between 45 and 55 years, and the median income (\$ 251 - \$ 300 000) had the highest preference in choosing private label liquid milk..

1 INTRODUCCION

El consumo de leche en Chile ha ido en aumento en la última década, con un promedio de 130 litros anuales per cápita y se espera que para el año 2012 este valor aumente a 145 litros per cápita (CHILE. FEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE LECHE. FEDELECHE, 2012). Estos valores son menores a lo que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS) 2012, pero muestran un cambio positivo en el consumo de productos lácteos.

Los principales productos lácteos que se consumen en el país son la leche líquida, el queso y la leche en polvo, los que se han visto condicionados por el cambio de tendencias de los distintos actores de la industria láctea y de las preferencias del consumidor (CHILE. OFICINA DE POLITICAS AGRARIAS. ODEPA. 2006). Las nuevas cadenas de supermercados, a través de sus estrategias competitivas, han modificado la estructura de venta de la leche, debido a la creación de marcas propias. Estas se han insertado dentro de la oferta de productos que ya estaban presentes en el mercado. Se estima que en Chile los supermercados concentran alrededor del 70% de las ventas del consumo de alimentos y productos básicos para el hogar (FELLER-RATE, 2012).

Los productos denominados marcas propias de supermercados, son artículos de consumo que presentan el nombre de la empresa, o pueden llevar un nombre ficticio de propiedad de la misma. En general se identifican tres razones para contar con marcas propias: a) son una fuente directa de ingresos, b) aportan a la diferenciación de las cadenas de supermercados entre sí y c) cooperan en el desplazamiento de poderes desde los proveedores hacia los distribuidores (LIRA, 2005). La inclusión de marcas propias ha afectado el comportamiento del mercado, ya que ha ocasionado un ambiente de incertidumbre para las distintas empresas proveedoras de leche, debido a que obligan a readecuar sus estrategias de comercialización (ODEPA, 2009).

Según los datos del Centro de Estudios del Retail del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile (2011), las marcas propias representaron un 10% de las ventas totales de los supermercados, tres puntos porcentuales más que el año anterior; estos productos tienen una presencia en torno al 77 % de las categorías de venta de los supermercados.

El éxito de estas marcas se debe principalmente a que presentan precios más bajos, son de buena calidad y se encuentran bajo una reposición constante (DELLAFIORI *et al.*, 2003). Según TUÑÓN (2004), los consumidores que son más sensibles al precio, se encuentran más propensos a comprar productos de marcas propias.

Las marcas propias constituyen uno de los principales factores de tensión entre supermercados y proveedores. Para estos últimos, ellas utilizan presentaciones o signos exteriores que se asemejan a sus marcas, aprovechando el prestigio que ellas tienen en el público consumidor, obteniendo de esta forma, y a costo de ellos, ciertas “ventajas indebidas” (ODEPA, 2006).

Los principales supermercados del país presentan distintas marcas propias (CHILE, EL MERCURIO.EMOL, 2012). Es así como en la cadena D y S están presentes las marcas Líder, Ekono y Acuenta; en la cadena Cencosud existen las marcas Jumbo y Selecta (en sus redes de supermercados Jumbo y Santa Isabel). La empresa Unimarc presenta dos marcas propias, Tonto y Merkat, distribuyéndose en todos sus locales (ODEPA, 2006).

Los productos propios de los supermercados son elaborados por empresas pequeñas, medianas y en algunos casos grandes o consolidadas en el mercado, que producen bienes de buena calidad y a precios competitivos. La industria láctea no es la excepción. Actualmente la empresa Surlat es el mayor proveedor de leche para los distintos supermercados del país, apoyando la elaboración de distintas marcas propias. Esta empresa elabora distintos productos, tales como la bebida láctea Hugo para Coca-Cola, leche líquida de Nestlé y Cencosud, yogurt de marca propia para Tottus, al igual que leche, yogurt y postres refrigerados para Walmart Chile (ODEPA, 2006 y CHILE. ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DE CHILE. ASACH, 2007).

Los atributos para seleccionar entre una leche de marca propia y una tradicional son los mismos. En general, los atributos de mayor relevancia en la decisión de compra de

leche corresponden al sabor, el contenido de materia grasa y el precio. También es posible atribuir la compra de leche al conocimiento del producto, la marca y la frecuencia en su compra a lo largo del tiempo, lo cual produce en el consumidor un hábito, asociándolo a un valor estético y emocional, promoviendo el interés por comprarlo (RODRIGUEZ, 2003). En general los consumidores confían en la marca propia debido a que cuentan con el respaldo de grandes cadenas de distribución y que además, en muchos casos, los productos son elaborados por un fabricante reconocido (DELLAFIORI *et al.*, 2003).

Dado que los consumidores tienden a consumir leche de una determinada marca que puede ser idéntica a la de otra marca, el efecto de la diferencia del precio y la distinción del envase pueden jugar un papel fundamental en la posible decisión de compra del consumidor (VIÑUELAS *et al.*, 2007).

Es por ello que este estudio tiene como finalidad analizar los elementos que influyen en la elección (compra) de una leche de marca propia versus una de marca tradicional en supermercados de la ciudad de Valdivia.

Objetivos específicos:

- Caracterizar las leches líquidas, de acuerdo a la marca y el espacio que utilizan en los supermercados, resaltando los aspectos que diferencian las marcas propias de leche de las marcas tradicionales.
- Identificar los factores expresados por los consumidores como relevantes para la elección de una leche u otra.
- Caracterizar sociodemográficamente a los consumidores según su elección del tipo y marca de leche.

2 MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Material. En el presente estudio se analizaron los elementos que influyen en la decisión de compra de leche de marca propia versus la de marca tradicional, en consumidores de la ciudad de Valdivia. Para lograr este objetivo se planteó la siguiente metodología.

2.1 Área de estudio. El área de estudio comprendió la comuna de Valdivia, Región de Los Ríos. Esta ciudad se encuentra ubicada en la latitud $39^{\circ} 38' S$ y $73^{\circ} 5'$ de longitud oeste (CHILE, DIRECCIÓN GENERAL DE AERONÁUTICA, 2011), presentando una superficie de $1015,6 \text{ Km}^2$, con una densidad poblacional de $138,4 \text{ habitantes/Km}^2$ (INE, 2002)

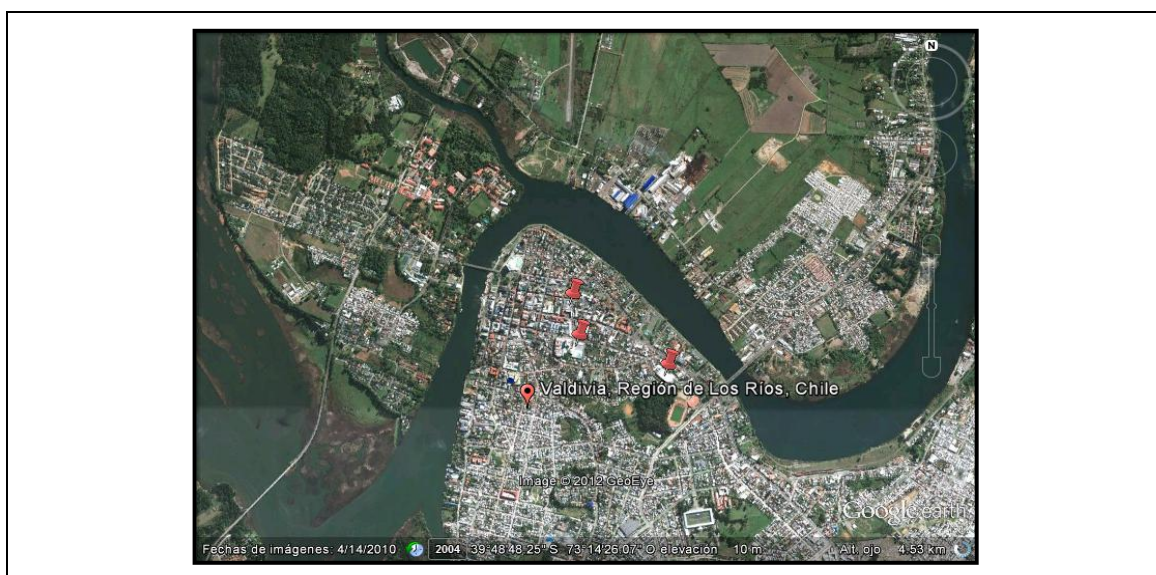


Figura 1. Ubicación del área de estudio.

FUENTE: Adaptado de Google Earth (2012).

2.1.2 Universo de estudio. El universo consideró a los habitantes de la ciudad de Valdivia. Según los datos obtenidos en el censo del año 2012, esta ciudad presenta una población de 154.097 habitantes. No existe información actualizada de la población urbana y rural de la ciudad.

2.1.3.1 Muestra. La muestra consideró los consumidores de los supermercados céntricos de la ciudad de Valdivia, como son UNIMARC, BIGGER y SANTA ISABEL.

2.1.3 Selección de la muestra. Las encuestas fueron aplicadas a consumidores tradicionales de los supermercados, siendo seleccionadas personas mayores de 18 años, de ambos sexos. Los supermercados seleccionados presentan una alta afluencia de público en la comuna, estando ubicados en zonas geográficas con alta densidad poblacional. Se privilegiaron los fines de semana y el último día hábil del mes, para realizar las entrevistas. Esto con la finalidad de aprovechar la mayor concentración de consumidores en los supermercados

2.1.3.2 Tamaño de la muestra. Para establecer el número de personas a entrevistar se realizó un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Para esto se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{e^2} \quad (1)$$

Donde n es el tamaño de la muestra (número de consumidores), z es el error estándar asociado con el nivel de confianza elegido (95%), p es la variabilidad estimada de la población (0,5 es la máxima variabilidad) y e corresponde al error aceptado (5%) dando de esta forma un N° de 384 personas a entrevistar (ZAR, 1999).

2.2 Método

La información fue colectada a través de una encuesta dirigida a personas que compran diferentes productos en supermercado. La encuesta incluyó mayoritariamente preguntas de respuesta cerrada y algunas de respuestas abiertas. De esta forma la encuesta se subdividió en tres secciones: la primera parte con preguntas orientadas a

las preferencias de compra en general, la segunda al consumo y preferencia de leche líquidas, y la tercera una caracterización sociodemográfica del consumidor (Anexo 1).

2.2.1 Caracterización del supermercado: estudio de las góndolas

La caracterización del supermercado se realizó a partir de visitas en terreno, en donde se midió el espacio en m² que ocupaba cada uno de los productos y el sector en donde se ubicaba la oferta de leche líquida. El análisis de los productos incluyó sus precios, las marcas y su disposición en las góndolas, tomándose fotografías para analizar en detalle la información.

Por otra parte, los administradores y encargados del sector lácteo de los supermercados contribuyeron con información acerca de los espacios utilizados, la organización de los productos y la oferta de leche líquida en las góndolas de venta.

2.3 Procesamiento de la información

Una vez realizada la encuesta, se procedió a analizar la información obtenida, utilizando estadística descriptiva. Esto permite describir y correlacionar las variables que inciden en los objetivos propuestos en este trabajo. De esta forma se procedió a describir y analizar la muestra, calculando los promedios, las frecuencias y las medias, para las distintas variables, además de establecer interrelaciones entre ellas. La información recolectada en las encuestas fue sistematizada con el software STATA (Data Analysis and Statistical software), versión 2011.

3 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la información recopilada en los tres supermercados estudiados, Unimarc, Bigger y Santa Isabel.

3.1 Caracterización de la oferta de leche líquida en los supermercados.

La oferta de leche líquida en los supermercados presenta una amplia gama de productos, siendo distribuidos principalmente por tipo, sabor, y por marca. Esta oferta varía según el supermercado analizado, encontrándose diferencias en los productos que se comercializan. Se encontró en el supermercado Santa Isabel una menor variedad de productos en comparación con las cadenas Unimarc o Bigger (Cuadro 1).

En el supermercado Santa Isabel no se presentan productos de leche descremada, semidescremada y entera en marcas como Parmalat y Lonco Leche, pero si en leches con sabor o propiedades saludables. Esto puede deberse a una estrategia de negocio propia del supermercado para beneficiar su marca propia.

La oferta de productos de leche fluida presentan variaciones debido principalmente a los contratos acordados con sus proveedores, la entrada de sus propios productos, como lo son las marcas propias, y la preferencia a aquellas marcas que otorgan mayores ventas (DELLAFIORI *et al.*, 2003).

Por otra parte, estas marcas vienen con el objetivo de posicionar aun más la marca comercial del supermercado, a través del mayor espacio destinado, precios atractivos y estrategias de posicionamiento dentro del supermercado. Todo esto con la finalidad de controlar la oferta, mejorar la imagen y el posicionamiento de sus productos. Esto es corroborado por ASACH (2011), que señala que el objetivo del supermercado es

posicionar la marca como una táctica de marketing, con el fin de favorecer la imagen de la tienda.

Cuadro 1. Oferta de leche líquida en los supermercados analizados

Tipo y marca de leche	Precios supermercado		
	UNIMARC (\$)	BIGGER (\$)	SANTA ISABEL (\$)
Entera			
Calo	720	720	699
Colun	648	679	599
Jumbo	*	*	659
Lonco Leche	659	659	*
Parmalat	610	579	*
Soprole	699	650	699
Surlat	695	695	649
Tento	649	649	*
Descremada			
Calo	720	720	699
Colun	699	669	599
Jumbo	*	*	659
Lonco Leche	675	659	*
Parmalat	579	*	*
Soprole	699	650	689
Surlat	695	695	659
Svelty	698	698	699
Tento	649	659	*
Semidescremada			
Calo	720	720	699
Colun	648	679	599
Jumbo	*	*	*
Lonco Leche	700	659	*
Parmalat	*	579	*
Soprole	649	650	699
Surlat	695	695	659
Svelty	698	699	699
Tento	649	649	*

* Productos que no se encuentran presentes. Información obtenida en septiembre-Octubre 2012.

3.1.2 Distribución de la leche líquida en los supermercados. La distribución de la leche líquida se realiza a partir del tipo y su marca, de tal forma de buscar la mayor

competitividad entre ellas, a través del precio, su ubicación y su presentación, principalmente. Esto coincide con lo señalado por ASACH (2007), en donde "la venta de productos con marcas propias no persigue imitar productos, sino busca introducir elementos de mayor competencia, tanto en la industria de la distribución como en la de abastecimiento." La disposición de la leche en general es en góndolas en donde cada supermercado las divide, en leches descremadas, semidescremadas, con sabor, con propiedades para la salud o simplemente enteras.

Con respecto a las marcas propias, estas presentan diferencias en los supermercados analizados, identificándose el papel que juegan al competir con las marcas tradicionales. El caso de la marca Jumbo es bien particular y es un ejemplo de lo que buscan las cadenas de supermercados actualmente, en donde privilegian la presentación del envase, precios más altos y ubicaciones en donde compiten directamente con las marcas con mayor demanda, como Colun y Soprole.

En la Figura 2 se muestra la estrategia de la marca propia Jumbo dentro del supermercado Santa Isabel en el sector de la leche líquida con sabor. Se aprecia como sus precios son incluso mayores a algunas marcas tradicionales, presentándose en ubicaciones más atractivas al público y compitiendo directamente con las leches más demandadas (Figura 3). La ubicación y el formato de la marca buscan llegar al consumidor a partir de una estrategia de marketing definida, en la cual resalta que el posicionamiento va en favor de la calidad, lo cual aumenta la demanda. El efecto del posicionamiento o la misma imagen del producto también queda reflejado en el estudio de DELLAFIORI y URZÚA (2003), en donde se percibe que la imagen del supermercado es asociada a calidad.

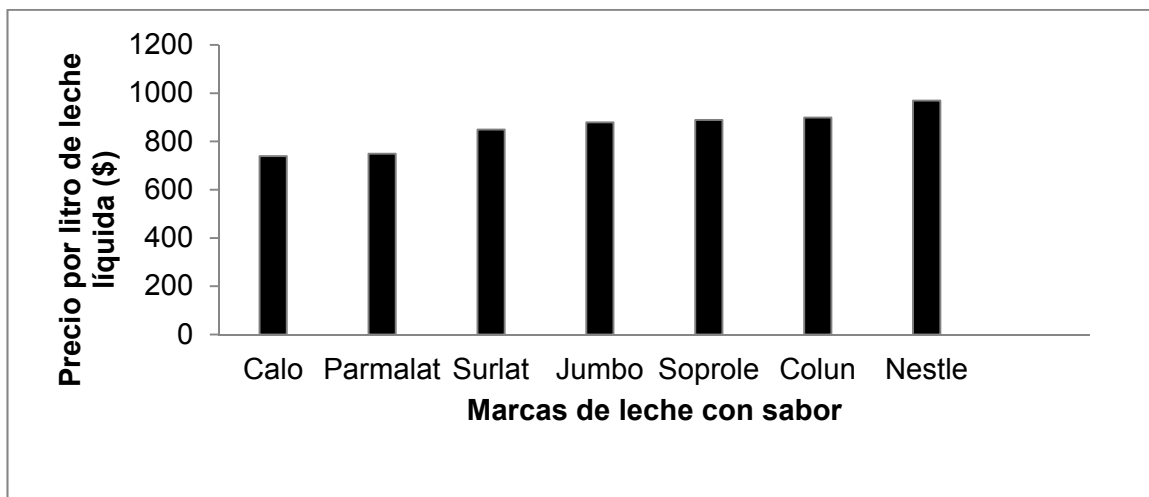


Figura 2. Marcas de leche líquida con sabor presentes en supermercado Santa Isabel.

Por otra parte, la cadena Unimarc con su marca propia Tinto, solo se orienta a tener precios más bajos y una imagen más sencilla, ubicándose en sectores aislados no compitiendo realmente con marcas reconocidas como lo son Soprole y Colun (Figura 3).



Figura 3. Distribución de leche líquida en los supermercados analizados.

3.1.3 Caracterización del espacio y el envase utilizado para la venta de leche líquida. En relación al tamaño de las góndolas y el espacio destinado para la venta de leche líquida, se presentan diferencias entre los supermercados analizados. Estas

diferencias radican principalmente en el largo de la góndola y su posición dentro del supermercado, afectando directamente la oferta de leche, la distribución y la facilidad para acceder al producto. A partir de lo anterior, Yanqui (2009), señala que estas diferencias son estrategias de cada cadena de retail para mejorar la competencia entre sus productos con los de sus proveedores.

El Cuadro 2, presenta las características generales del espacio destinado para la leche líquida en los supermercados analizados. Es posible observar un mayor espacio destinado para la oferta de leche líquida en el supermercado Bigger, y un menor espacio en el supermercado Santa Isabel. Esto debido principalmente al tamaño de la infraestructura.

Por otra parte, en los tres supermercados la leche líquida se encuentra acompañada por productos alimenticios y en sectores con mayor presencia de público. Esto último según declaraciones de los mismos administradores de los supermercados analizados.

Cuadro 2. Características generales del espacio destinado para la leche líquida

Supermercado	Espacio M²	Sector	Otros productos
Santa Isabel	10	Panadería	-
Unimarc	20	Jugos y bebidas	Cremas y salsas
Bigger	24	Abarrotes	Café y te

*Información obtenida al interior del supermercado, septiembre del año 2012

A partir de los datos obtenidos en las encuestas, es posible determinar que los consumidores en general no se ven afectados por la localización de las góndolas (72%), solo un 28% indica que sí incide en la compra de leche líquida. Por lo tanto el tamaño y el espacio destinado de las góndolas no afectaría la decisión de compra del consumidor.

3.2. Factores relevantes por los consumidores para la elección de leche líquida en los supermercados

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas demuestran un patrón de consumo que se orienta a lo establecido por ASACH (2011) y VIÑUELAS *et al* (2007) indicando que los productos de marcas propias presentan una mayor demanda. En la Figura 4 los resultados obtenidos señalan que un 57% de los encuestados compra

algún tipo de producto de marca propia. Estos resultados demuestran que en la comuna de Valdivia las marcas propias se están posicionando cada vez más en la canasta de compra de la población. Lo anterior concuerda con lo señalado por el CERET (2011); en donde estas marcas representan un 10% de las ventas totales en supermercados, teniendo un 77% de presencia en las distintas categorías de venta.

Por otra parte, se observa en la misma Figura un comportamiento diferente en la leche líquida, ya que solo un 13% del total de los encuestados consume las marcas propias, existiendo un 87,03% que privilegia las marcas tradicionales. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de ODEPA (2009), donde la mayor preferencia por las marcas tradicionales se debe a un tema de confianza y trayectoria.

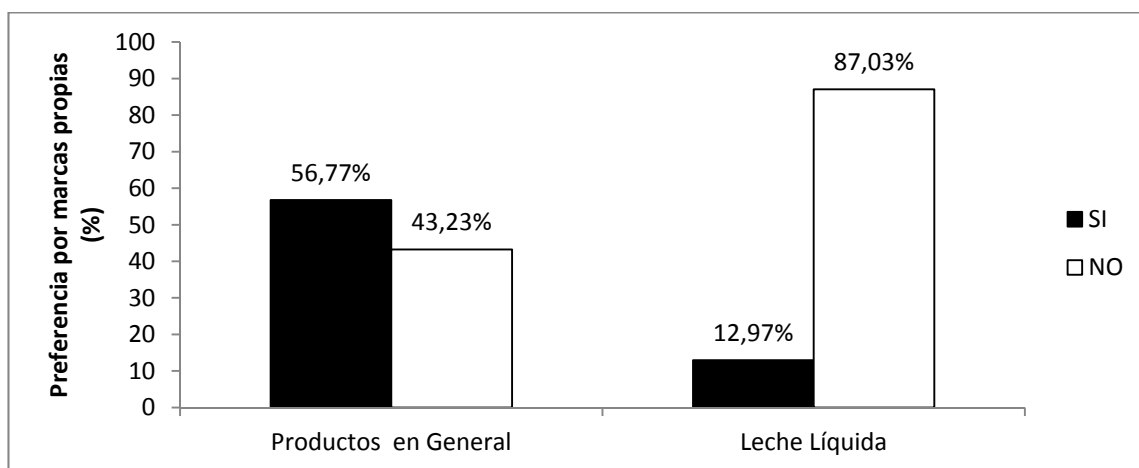


Figura 4. Preferencia de compra de productos de marca propia en supermercados.

En la Figura 5 se presenta el resultado de los atributos analizados en la compra de leche líquida. Se puede apreciar que el precio, la calidad, la presentación y el sabor son atributos que más tienen en consideración los consumidores al momento de comprar. Estos resultados concuerdan con lo expresado por ODEPA (2009), en donde la presentación, la calidad y el precio son generalmente los que percibe el público al momento de hacer su compra, y son los que determinan que producto lácteo comprar

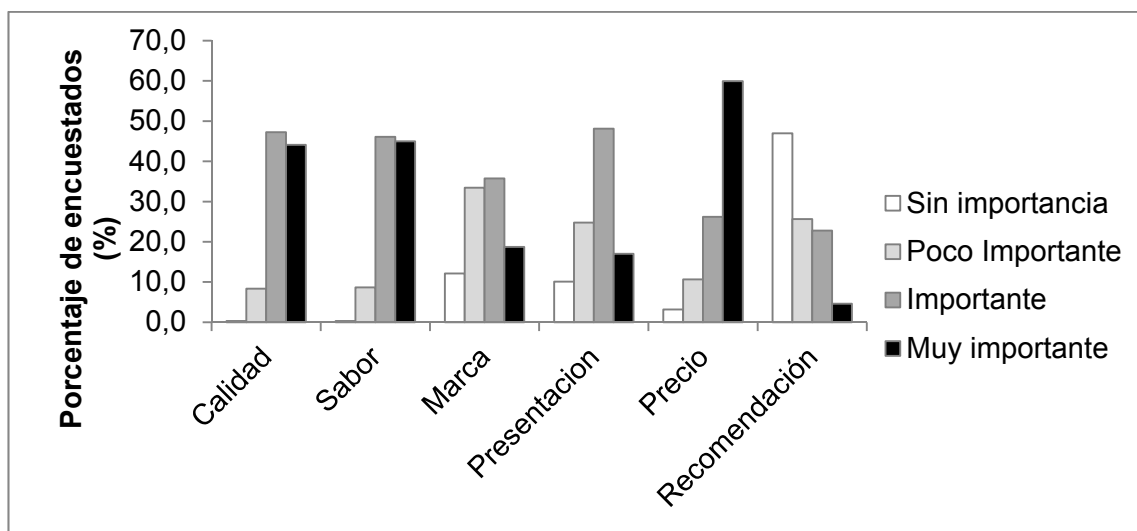


Figura 5. Importancia de los atributos analizados en la compra de leche líquida.

3.2.1 Precio. Se observó que en un 60% de los casos el precio es un aspecto muy importante al momento de comprar. El precio afecta la decisión de compra del consumidor, utilizándolo como un indicador de la calidad de los productos. Los consumidores asocian los precios altos con productos de mayor calidad (ODEPA, 2009).

3.2.2 Calidad. Al analizar las cifras, un 44% de los encuestados considera muy importante la calidad al momento de elegir una leche líquida. La calidad en general se asocia al aspecto nutricional. Los consumidores están cada vez más interesados en la calidad y beneficios para la salud de los alimentos que consumen (OYARZÚN, 2004).

3.2.3 Sabor. Es un atributo considerado muy importante por un 46% de los encuestados. Este elemento genera interés y preferencia, siendo relacionado con el aspecto nutricional y organoléptico (ODEPA, 2009). Por esta razón los consumidores le atribuyen una alta importancia al momento de escoger entre un producto u otro.

3.2.4 Marca. Es un atributo importante (35,7%), aunque no representa el mismo grado de importancia como el precio, la calidad, el sabor y la presentación. La preferencia de una marca en particular se debe principalmente a la confianza y trayectoria que ésta representa (VIÑUELAS *et al*, 2007 y ODEPA, 2009).

3.2.5 Presentación de los productos. Se aprecia que un 48% de los encuestados considera importante el aspecto del producto. Las marcas tradicionales y las propias deben considerar este factor para poder acercarse al público. Por ello las marcas tradicionales apuestan por el concepto de tradición en sus logotipos, como es el caso de Soprole y Colun, y las marcas propias por la segmentación de sus clientes como lo propone DELLAFIORI *et al* (2003).

Las marcas propias Jumbo y Tonto presentan claras diferencias respecto a la estrategia que utilizan. La marca Jumbo busca caracterizar la imagen de la tienda, optando por la calidad y diferenciación del producto. Por otra parte, la marca Tonto, utiliza la estrategia de competir por los precios más bajos y una presentación más sencilla (CERET¹, 2012).

3.2.6 Otros factores. El análisis de las respuestas abiertas hacia los encuestados arrojó que solo un 11,2% respondió o hizo algún comentario (Figura 6). Dentro de estas respuestas las que más destacaron son la fecha de vencimiento (2,88%), la información nutricional (3,46%) y la tradición o identidad del producto (2,59%).

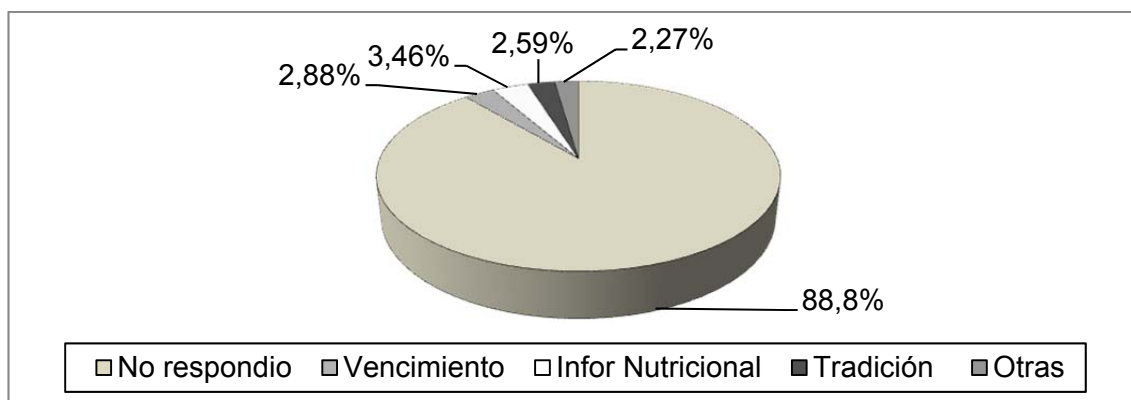


Figura 6. Otros factores importantes en la elección de leche líquida.

En general la fecha de vencimiento es un atributo importante al momento de elegir un producto lácteo, por lo cual un buen rotulado es fundamental para la demanda de dicho producto (ODEPA, 2009). Respecto a la información nutricional, la atracción al

¹ <http://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2012/01/22-EL-MERCURIO-Marcas-propias-están-presentes-en-el-77-por-ciento-de-los-productos-de-los-supermercados.pdf>

consumidor por este atributo puede influir en las actitudes del consumidor hacia el producto, lo cual afecta la decisión de compra (PRIDE y FERREL, 1997). Por esta razón el uso de la información nutricional permite tener una idea aproximada de la relación entre el precio, cantidad y calidad del alimento (ESPAÑA. Confederación de estudios de consumidores y usuarios. CECU, 2007). La identidad del producto, es de importancia, debido a que la elección de productos relacionados a un área geográfica determinada es muy marcada, tales como el caso de leches de marca Colun y Soprole, donde actualmente Colun es la identidad del sur de Chile²; además las marcas se asocian a los valores de los consumidores, convirtiéndolos en símbolos de su personalidad y estilo de vida (DE LUCA *et al.*, 2008).

En Valdivia, el análisis realizado en los tres supermercados, arrojó que el mayor impulso al momento de preferir un producto es el precio (VIÑUELAS *et al.*, 2007), donde la presentación y las características del sabor y aroma son sinónimos de calidad, generando confianza al momento de seleccionar la marca (SEMEJIN *et al.*, 2003). Para el caso de marcas propias esto no se manifiesta, a pesar de cumplir con estándares de calidad, un precio menor y una imagen más cercana al público. Esto podría deberse, principalmente a un fenómeno local, donde se privilegian las leches líquidas tradicionales, siendo éstas sinónimo de mayor calidad e historia dentro de la comunidad, presentando de por sí, un mayor consumo, respecto a las marcas propias (ODEPA, 2009).

3.3 Relación de las variables socioeconómicas del consumidor y la compra de leche líquida de marcas propias.

Las variables socioeconómicas utilizadas para realizar este análisis fueron el género, la edad, nivel de educación, ingresos percibidos, el número de niños presentes en el hogar y el rol del encuestado dentro del grupo familiar.

3.3.1 Género. En la Figura 7, se presenta una clara preferencia de las marcas propias por parte de las mujeres con un 57,8%, los hombres presentan un 42,2%, estos valores

² http://www.australvaldivia.cl/prontus4_notas/site/artic/20101105/pags/20101105120617.html

son confirmados por VIÑUELAS *et al.*, (2007), quienes destacan que las mujeres son las que toman la decisión de compra y realizan la compra, en lugar del jefe de hogar.

La Figura 8, muestra la relación de la mujer con el rol dentro del hogar. Se observa cómo un 69,2% de las mujeres son dueñas de casa o cumplen el rol de mamá, seguida por el rol de hija (15,4%) en la elección de marcas propias. La mujer actualmente juega un papel preponderantemente en la administración del dinero y por ende, de la familia y la casa, según la Confederación Mexicana de Ejecutivos de venta y Mercadotecnia (COMEV)³, es por ello, que las empresas deben generar promociones entre otros esfuerzos para lograr la preferencia de la marca.

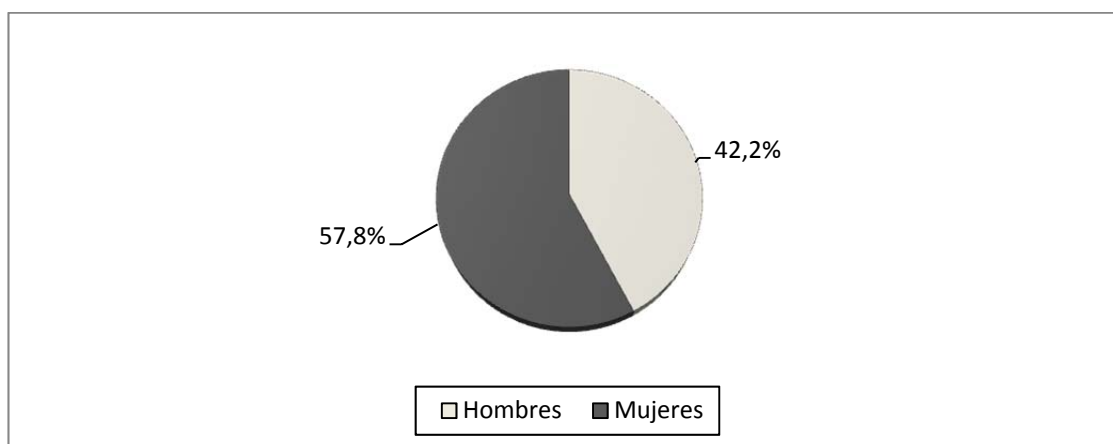


Figura 7. Preferencia de leche de marca propia, según el sexo.

³ Leído en http://www.comev.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=27:double-papel-de-la-mujer-en-la-mercadotecnia-cliente-y-estratega&catid=2:noticias&Itemid=14

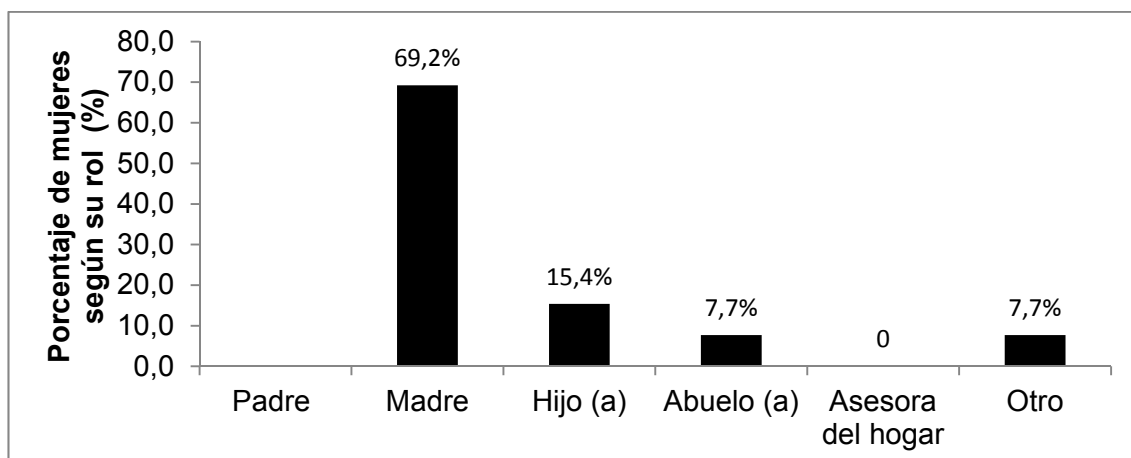


Figura 8. Preferencia de marcas propias, según el rol del encuestado en el hogar.

3.3.2 Edad. Al analizar la Figura 9, se observa claramente que la mayor preferencia de leche líquida de marca propia se encuentra en el segmento de 45-55 años. Sin embargo, al comparar la edad por sexo, el consumo de leche líquida disminuye en los hombres a partir de los 18 años (31,6%), no teniendo el mismo comportamiento en la mujer, donde el mayor consumo es entre los 45-55 años (34,6%). Esto puede deberse a la conducta en el consumo de leche, en donde los hombres con la edad disminuyen la compra por desinterés y las mujeres aumentan para prevenir el efecto de la osteoporosis en los huesos, por ello, un mayor consumo a mayor edad (DIAZ *et al*, 2012 y OYARZÚN, 2004).

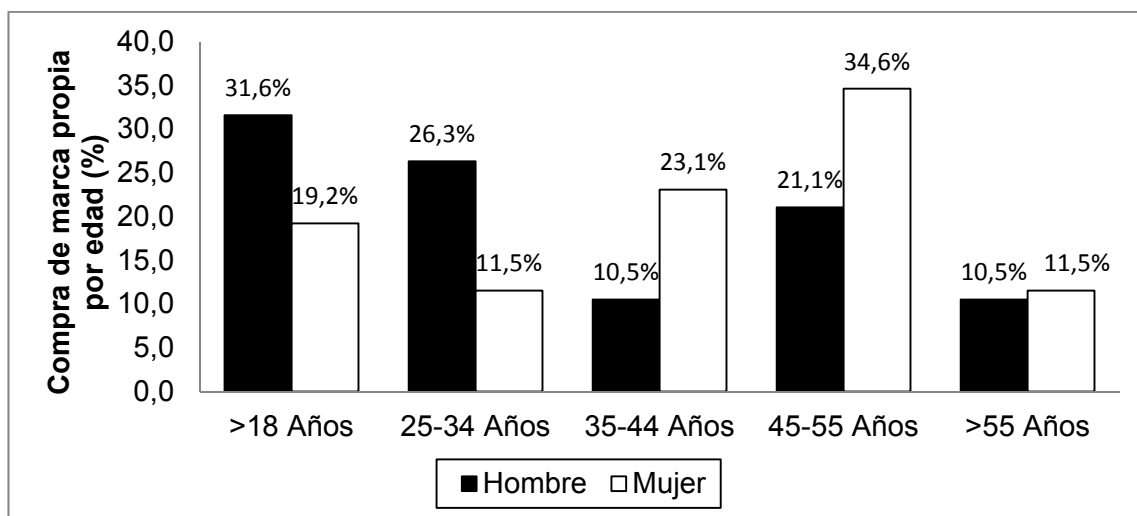


Figura 9. Preferencia de marca propia según el sexo y edad del encuestado.

Al vincular la edad con la elección de marcas tradicionales y propias, se puede observar un comportamiento diferente. En la Figura 10, se observa que las marcas tradicionales presentan menor preferencia a medida que aumenta la edad, principalmente a partir de los 55 años, siendo la mayor compra de esta marca en individuos mayores de 18 años (25,2%). Por otra parte, el comportamiento de las marcas propias es inverso, observándose que al aumentar la edad aumenta su consumo, siendo la mayor preferencia entre los 45-55 años con un 28,9%. En base a esto, la elección de compra de leche líquida puede deberse a un factor de conocimiento de estas marcas, en donde los jóvenes ponen más atención en los productos que compran, privilegiando aquellos que entregan mayor confianza como son las marcas tradicionales (SCHNETTLER *et al.* 2008).

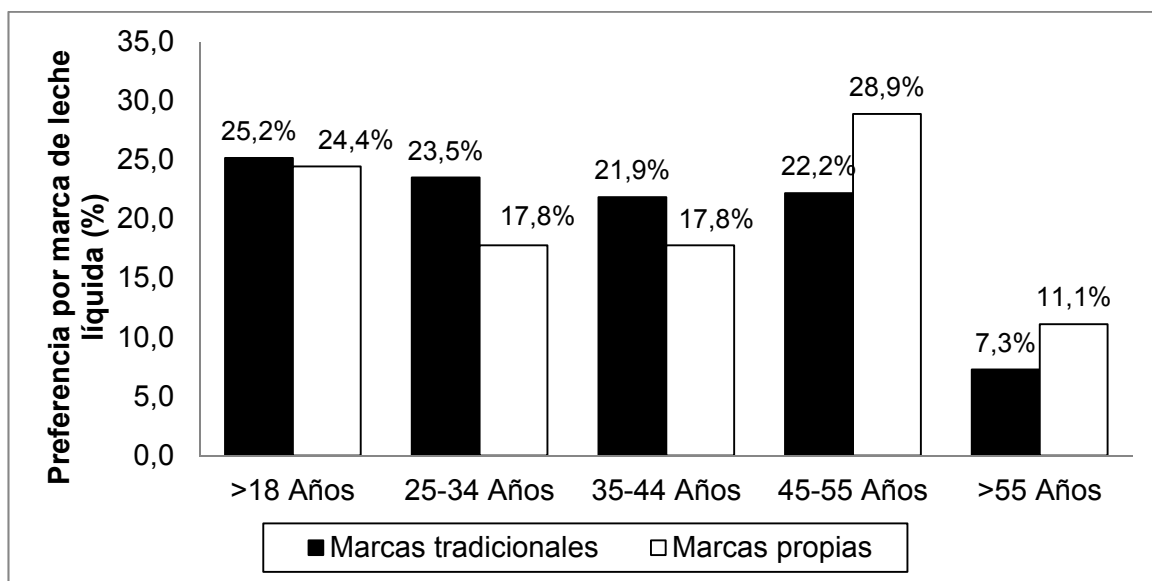


Figura 10. Preferencia por marca de leche líquida según edad de los encuestados.

3.3.3 Ingresos. En el Cuadro 3, se muestran los resultados obtenidos en relación a los ingresos y la preferencia de marcas propias. Se puede apreciar que un 42% se encuentra en el segmento entre 251 mil a 500 mil pesos. Estos valores concuerdan con lo expresado por ALVAREZ *et al.* (2007), en donde la preferencia por este tipo de productos va aumentando en la medida que disminuyen los ingresos. Por otra parte el mismo autor indica que en los estratos sociales más altos hay una inserción de este tipo de productos, lo cual explicaría el 17,8% en el ingreso mayor a 1 millón de pesos.

Al relacionar el ingreso con la elección de marcas tradicionales y propias, se aprecia (Figura 11) que la mayor preferencia en la compra de ambas marcas es entre \$251-500 mil pesos con un 34,1% y 42%, respectivamente. A medida que aumentan los ingresos disminuye la preferencia por la marca propia y favorece la elección de marcas tradicionales de leche líquida. Estos resultados concuerdan con lo determinado por TUÑÓN (2004), en donde el ingreso sí tiene una tendencia clara, a mayor ingreso menor porcentaje de compra de marcas propias. Por otra parte, consumidores con mayor ingreso buscan marcas que reflejen calidad como lo son las tradicionales, no encontrando en la marca propia un producto que cumpla sus expectativas (VIÑUELAS *et al.* 2007).

Cuadro 3 Nivel de preferencia de marcas propias según el ingreso del encuestado

Preferencia marcas propias		
Ingresos (\$ Miles de pesos)	N°	%
No percibe ingresos	0	0
1-250	6	13,3
251-500	19	42,2
501-750	9	20
751-1.000	3	6,7
> 1.000	8	17,8
Total	45	100,0

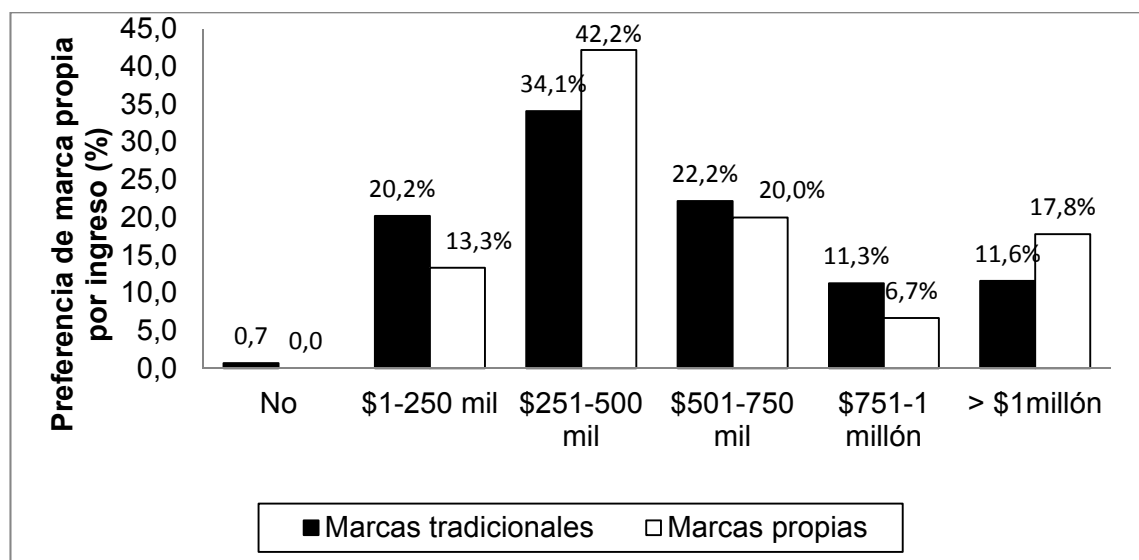


Figura 11. Preferencia de marcas propias según ingreso de los encuestados.

3.3.4 Educación. En el Cuadro 4 se observa la preferencia de marca propia con respecto a la educación. Los resultados presentaron un mayor número de personas de educación superior que están privilegiando las leches de marca propia (51,1%). Este aumento se puede deber al grado de conocimiento que se tiene acerca de estas

marcas, la información que se presenta en el mercado, el acceso a la información, la confianza en el producto, y así como también influye la relación marca/precio al momento de elegir el producto y ver la mejor alternativa (TUÑÓN., 2004, ALVAREZ *et al.*, 2007, VIÑUELAS *et al.*, 2007 y ODEPA, 2009).

Por otra parte, una mayor o menor educación no se refleja en un mayor grado de compra de marcas propias. Se pudo observar como la preferencia de estas marcas concuerdan con lo expresado por TUÑÓN (2004), en donde individuos con educación media presentaron mayor preferencia por estas marcas que en educación técnica. El mismo autor revela que al relacionar el ingreso y educación existe mayor preferencia de marcas propias en individuos con mayor educación.

Cuadro 4. Nivel de preferencia de marca propia según el grado de educación del encuestado.

Preferencia marcas propias		
	N°	%
Nivel Educacional		
Básica	1	2,2
Media	13	28,9
Técnica	8	17,8
Superior	23	51,1
Sin estudios	0	0
Total	45	100

3.3.4 Número de niños. El número de niños no fue determinante en la elección de compra de leche marca propia, no teniendo valores significativos durante el análisis de la información. Los valores obtenidos no concuerdan con lo analizado por TUÑÓN (2004), en donde las familias con mayor número de niños presentan mayor preferencia por las marcas propias.

Aquellos consumidores con mayor conciencia de la razón precio calidad presentan una mejor actitud hacia las marcas propias de leche líquida, esto dado por la buena experiencia con los productos que han comprado (TUÑÓN, 2004). En general es la mujer la que prefiere las marcas propias en desmedro del jefe de hogar, siendo los ingresos medios en donde se presenta la mayor aceptación de estas marcas.

Lo analizado en este estudio demuestra que todavía no es posible que las marcas propias de leche se posicionen firmemente en el mercado. Se corrobora lo que menciona VIÑUELAS *et al.*, (2007), en donde los consumidores prefieren comprar leches de marcas reconocidas de alcance nacional o regional, en desmedro de marcas propias de supermercado.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de este estudio se presentan a continuación:

- Los consumidores de los supermercados céntricos de Valdivia no privilegian la leche líquida de marcas propias de los supermercados. El precio, la calidad, la presentación y el sabor son los atributos más considerados por los consumidores al momento de comprar; siendo las leches líquidas tradicionales (asociadas a mayor calidad y tradición dentro de la comunidad) las con un mayor consumo.
- Las marcas propias ocupan mayor espacio dentro del supermercado y presentan estrategias en donde privilegian la presentación del envase, precios altos y ubicaciones en donde compiten directamente con las marcas con mayor demanda, o compitiendo directamente con el precio más bajo. Los consumidores no se ven afectados por la disposición de los productos en las góndolas.
- Se observó que en un 60% de los casos el precio es un aspecto muy importante al momento de comprar; la presentación y las características del sabor y aroma son sinónimos de calidad; la marca y la recomendación no afectan de manera inmediata la elección de compra del consumidor. La fecha de vencimiento, la información nutricional y la identidad del producto “pueden influir” al momento de optar por una marca (11,2%).
- Hay una clara preferencia de las marcas propias por parte de la mujer, en donde el 69,2% cumplen el rol de mamá.
- Un 42% de las preferencias de marca propia se encuentran en el tramo de ingresos entre 251 mil a 500 mil pesos, en los estratos sociales más altos hay interés por estos productos.
- Los jóvenes con mayor conocimiento ponen atención al momento de preferir una marca. Existe un número mayor de personas de educación superior que están privilegiando las leches de marca propia (51,1%).

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, G; CHAMORRO, L; Y DELISE, F; 2007. Marcas propias en Argentina: un análisis preliminar de los factores que impactan en su penetración. Tesis. Argentina. Universidad del CEMA. 45p

CHILE. ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DE CHILE. ASACH. 2011. (On line)
< www.asach.com > (25 Marzo, 2012)

CHILE. ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DE CHILE. ASACH, 2007. Supermercados: participación nacional de mercado. (On line)
< www.asach.com > (25 Marzo de 2012)

CHILE. OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS (ODEPA). 2009. Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan. (On line). <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios>

CHILE. OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS (ODEPA). 2006. Marcas en el mercado de productos lácteos.(On line) <<http://www.odepa.cl>. > (25 Marzo de 2012)

CHILE. DIARIO EL MERCURIO. EMOL, 2012. El mercurio on line. Economía y Negocios.(Online)<<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=92633> > (18 Mayo 2012)

CHILE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. INE, 2012. Resultados preliminares censo 2012. Región de los Ríos. 4p

CHILE. CENTRO DE ESTUDIOS DEL RETAIL. CERET. 2012. Universidad de Chile. Marcas propias están presentes en el 77% de los productos de los supermercados. (On line) ><http://www.ceret.cl/documentos-ceret/marcas-propias-estan-presentes-en-el-77-de-los-productos-de-los-supermercados/>> (25 Mayo 2012)

CONFEDERACIÓN MEXICANA DE EJECUTIVOS DE VENTA Y MERCADOTECNIA (COMEVI), 2012. Doble papel de la mujer en la mercadotecnia: cliente y estrategia.(Online)><http://www.comevi.com.mx/index.php> >(28 Septiembre 2012)

DELLAFIORI, G. y URZÚA, F. (2003). Marcas Propias y Dilución: La copia en el etiquetado a las marcas famosas. Tesis (Ing. Comercial). Santiago. Universidad de Chile, Facultad de ciencias económicas y administrativas

DE LUCA, F. TICHAUER, M. Y LAMATTA, M. 2008. La no marca es una marca, el rechazo a las marcas visibles en el vestuario. Tesis de Comunicación Social. Universidad Diego Portales. Santiago. 179p

DÍAZ, M. SÁNCHEZ, J. Y SÁNCHEZ, N. 2012 Consumo de lácteos en mujeres de Gran Canaria. Nutrición clínica y dietética Hospitalaria. 2012; 32(1):8-12

ESPAÑA. CONFEDERACIÓN DE ESTUDIOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. CECU, 2012. ¿Qué nos dice el etiquetado de alimentos?. 24 p (On line) >www.cecui.es>

- CHILE. FEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE LECHE. FEDELECHE, 2012. FEDELECHE destaca importante alza de consumo per cápita de leche. (On line) <http://www.fedeleche.cl/pub/index.php?option=com_content&task=view&id=2688&Itemid=40 > (20 septiembre 2012)
- FELLER-RATE, Strategic Affiliate of Standard & Poor's. 2010. "Informe de Clasificación, Cencosud S.A." pp. 1-25
- GÓMEZ, M. y ROZANO, M. 2009. "Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseññas" Cuadernos de Gestión 9 (1):81-98
- LIRA, L. 2005. Cambios en la industria de los supermercados. Centro de Estudios Públicos. Concentración, Hipermercados, relaciones con proveedores y Marcas Propias", en Estudios Públicos 97, 135-160 pp.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. OMS, 2012. On line <<http://www.who.int/es/> > (septiembre 2012)
- OYARZÚN, S. 2004. Estudio de actitud del consumidor frente a la leche y productos lácteos. Tesis Ingeniería en Alimentos. Universidad Austral, Valdivia. 134 pp.
- PRIDE, W. y FERRELL, O. 1997. Marketing Conceptos y Estrategias. Novena edición. Mc Graw Hill. Ciudad de México, México. 877pp
- RAJEEV, B y INDRAJIT, S. 2000. "Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands," Journal of Retailing, 76(2):175-191

- RODRÍGUEZ, C. 2003. Personalidad, Experiencias e imagen de Marcas de Retail. Tesis (Ing. Comercial). Santiago. Universidad de Chile, Facultad de ciencias económicas y administrativas.151pp
- SCHNETTLER, B., SEPÚLVEDA, O., y RUIZ, D. 2008. Differentiated acceptance of transgenic foods of animal and vegetable origin in the Region of La Araucania, Chile. Cien. Inv. Agr.35 (2):169-180
- SEMEJIN J., A. C. VAN RIEL y A. B. AMBROSINI. 2003. Consumer Evaluations of Store Brand: Effects of Store Image and Product Attributes. Retailing and Consumers Service: 1-11
- TUÑÓN, A. 2003. Actitud de los consumidores de Santiago hacia las marcas propias de supermercados. Tesis, Magister en Economía Agraria, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. 59 pp.
- VIÑUELA, J., M., SCHNETTLER, B., SEPÚLVEDA, N., y CATALÁN, P. 2007. Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la IX Región de La Araucanía, Chile. Economía Agraria 11:38-50
- YANQUI, J.2009.Diseño de un modelo de gestión de espacio aplicado a la categoría de bebidas de una cadena de supermercados de la ciudad de Lima. Tesis Ing. Indus.Lima. Pontificia universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias e Ingeniería. 107 P.
- ZAR, J. 1999. Bioestatistical Analysis. Cuarta edición. Prentice Hall International, New Jersey, Estados Unidos. 663 p

6 ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta: Leche líquida de marca propia

EN GENERAL:

1.- ¿Compra productos de marca propia de los supermercados?

SI _____ NO _____

2.- ¿La disposición de las góndolas y el espacio otorgado para cada producto en general, afecta en su decisión de compra?

SI _____ NO _____

LECHE LÍQUIDA:

1.- ¿Cuánto consume al mes de leche líquida? (Litros) _____

2.- ¿Con que frecuencia compra leche líquida?

Frecuencia	Al día	2 -3 días	semana	>7 días	mensualmente
Compra de leche					

3.- ¿Qué tipo de leche líquida es la que consume preferentemente?

☐ Entera ☐ Semidescremada ☐ Descremada
☐ Con sabor ☐ Otra (Señale) _____

4.- ¿Qué marca de leche es la que compra?

Marca propia (Supermercado) _____ Tradicional _____

5.- Según la respuesta anterior, ¿por qué prefiere leche líquida _____? Según la siguiente escala marque su preferencia.

Importancia	Sin importancia	Poco importante	Importante	Muy importante
Calidad				
Buen sabor y aroma				
Marca				
Presentación				
Precio				
Recomendación				
Otras Razones				

DATOS SOCIOECONÓMICOS

1.- Género: M ☐ F ☐

2.- Edad: >18 años ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-55 ☐ mayor a 55 ☐

3.- Nivel de educación:

Ed. Básica ☐ Ed. Media ☐ Ed. Técnica ☐ Ed. Superior ☐ in estudios ☐

4.- Ingresos grupo familiar:

___ No genera ingresos

___ 1-250 mil pesos

___ 251-500 mil pesos

___ 501-750 mil pesos

___ 751-1 millón de pesos

___ >1 millón de pesos

5.- Número de niños en el hogar _____

6.- ¿Rol que desempeña en el grupo familiar?

___ Padre ___ Madre ___ Hijo(a) ___ Abuelo(a)

___ Asesora del hogar ___ Otro (Indique) _____