



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE MERCADO ACERCA DE LA INCIDENCIA  
DEL COLOR DEL ENVASE EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN EL MERCADO DE LOS SPAGUETTIS, ENFOCADO EN  
LA MARCA LÍDER**

**NOMBRE**

**PIERINO PERAZZO VALENZUELA**

**PROFESOR GUÍA**

**DR. LIONEL VALENZUELA OYANEDER**

**VALPARAÍSO, ENERO DE 2018**

## **1. Problema de investigación**

La teoría microeconómica dice que el precio de un producto está definido por su costo marginal (Pindyck & Rubinfeld, 1995, pág. 252), sin embargo aquello dista bastante de las prácticas económicas habituales.

La evidencia empírica indica que existen diferencias de precios en productos de una misma categoría, un ejemplo de aquello son los estudios constantemente realizados por el Sernac, donde para categorías puntuales como los uniformes escolares, se han encontrado diferencias entre marcas de hasta un 300% (Servicio Nacional del Consumidor, 2016). Estas diferencias pueden estar explicadas por diversos factores; tal vez los más importantes, y en los cuales se contextualizará este estudio, son los atributos y la marca.

De cierta manera, la diferencia de precios puede ser justificada en productos de alto involucramiento, debido principalmente a que la diferencia de atributos en productos de una misma categoría es detectable a simple vista (De Jaime, 2015, pág. 136). Sin embargo, en los productos de bajo involucramiento, en los cuales la diferencia de atributos no es clara, la diferencia de precios puede ser mayormente explicada a través de la identidad visual de la marca (Dígase que también puede estar involucrado el servicio post venta, sin embargo, éste es propio del retailer y no de cada producto en particular).

Un proceso de branding se compone de una conceptualización de muchos factores que son subjetivos para el consumidor, entre esos, el mix de colores que ofrece el package del producto, el cual es parte de los elementos principales dentro de la identidad visual de la marca.

Este estudio propone medir la incidencia de este mix de colores en la decisión de compra y valorización de los productos por parte de los consumidores, y de esta forma, identificar los productos muestreados que tengan mayormente esta condición. De esta manera, se realizará un cruce de datos con la teoría del color, y se identificará el mix de colores más adecuado para el producto de la marca de estudio. La razón de la elección de este factor es que constituye elementos fundamentales a la hora de definir la identidad visual de una marca, la cual está completamente ligada con el envase, el cual constituye un elemento diferenciador (Baños González & Rodríguez García, 2012).

La investigación se centrará en el mercado de las pastas (spaguettis). Este producto se eligió al considerarse un bien de consumo masivo; de hecho, Chile es el tercer país de Latinoamérica de mayor gasto y consumo per cápita de pastas (a nivel general) con US\$14,2 Y 9,4 kg anuales respectivamente (SOFOFA, 2013). El bien en cuestión, además, dentro de un formato específico (400 gr) no presenta grandes variaciones en la composición del alimento ni en el material del envase entre distintas marcas. A través de un análisis comparativo de percepción y valorización de marca en función de los colores, se podrá determinar si la estrategia de packaging (enfocada en el color) realizada por la marca ha tenido resultados óptimos.

Sin perjuicio de que el estudio pretende abarcar la mayoría de las marcas existentes en el mercado, se realizará un énfasis en la marca Líder, perteneciente a la misma cadena de supermercados, la cual es parte del holding Walmart Chile. La elección de esta marca se explica ya que esta se encuentra en el segmento medio de precios en cada una de las categorías en las que está presente, sin tener productos en el rango más bajo de precios ni en el rango Premium. Por consiguiente, se realizará un análisis comparativo entre ésta

marca y sus competidoras, enfocado en la comuna de Valparaíso, entregando un resultado final dirigido hacia la cadena, en la cual podrá conocer la percepción de la marca, en función del mix de colores, que poseen los consumidores muestreados; la valorización de la marca Líder, la marca del mercado mejor y peor valorizada, y la combinación de colores adecuada para obtener una mejor percepción de marca; con el objetivo de que la identidad visual de la marca Líder, constituya realmente un elemento diferenciador a la hora de la decisión de compra del consumidor. Para ello, se analizarán las estrategias comerciales de cada marca, poniendo especial énfasis a Líder, para así poder entregar una propuesta no solamente óptima, sino que también lo más integrada a todos los aspectos que constituyen una marca.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Medir, a través de un muestreo por cuotas dentro de la población del Gran Valparaíso, el real efecto del color en la decisión de compra, por parte de los consumidores en el mercado de los spaguettis, enfocado en la marca propia Líder de la cadena de supermercados Líder, para así proponer un mix de colores de la marca que pueda impulsar sus ventas y mejorar la valorización del producto, en conjunto con la estrategia comercial indicada.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis general de la industria, agrupando las marcas por calidad, precio, propuesta de valor y estrategias comerciales.
- Generar un muestreo por cuotas, a un número determinado de consumidores pertenecientes a la comuna de Valparaíso y sus comunas aledañas (Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y Con Con).
- Segmentar a los consumidores a través de un análisis clúster.
- Entregar una propuesta de mix de colores para el envase de la marca Líder, en función de la estrategia comercial definida para esta.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Industria Supermercadista en Chile**

##### **3.1.1 Descripción general de la Industria.**

Se comienza por dar una definición de lo que es un supermercado. Se seguirá la definición adoptada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la cual dice que un supermercado es “un establecimiento de autoservicio con más de tres cajas registradoras, donde se encuentra una amplia variedad de productos comestibles y no comestibles, de uso habitual en el hogar” (Gemines, 1999).

Dentro de esta definición se pueden identificar dos tipos de Supermercados; (i) Tiendas de descuento, las cuales son “tiendas que venden mercancía estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes más estrechos y la venta de volúmenes más altos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 436 - 439) y (ii) las Supertiendas, las cuales son tiendas más grandes que buscan satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria. Este tipo incluye a los Supercentros, que son una combinación entre supermercado y tienda de descuento, que practican la venta cruzada de mercancías. Otra variación de las supertiendas son los Hipermercados, tiendas muy grandes que combinan supermercado, tienda de descuento y bodega, y vender artículos de compra rutinaria, muebles, electrodomésticos grandes y pequeños, ropa y muchas otras cosas (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 436-439).

Además, en algunos casos, dentro de la definición inicial también se pueden considerar las Tiendas por Conveniencia (iii), las cuales son tiendas relativamente pequeñas situadas

cerca de áreas residenciales. Están abiertas hasta tarde los siete días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas. Su horario extendido y su uso por los consumidores principalmente “de resurtido de último momento” hacen que sean operaciones con precios relativamente altos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 436-439). Sin embargo, sin perjuicio de lo anterior, esta última categoría se excluirá del análisis.

### **3.1.2 Principales Competidores.<sup>1</sup>**

Se presentarán a los participantes que pertenecen a la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH) (ASACH, s.f.).

- Walmart Chile: Filial de la cadena multinacional supermercadista estadounidense Walmart Stores Inc, la cual es la más grande del mundo. Actualmente cuenta con más de 380 supermercados, 12 centros comerciales y más de 1,56 millones de clientes vigentes en sus tarjetas de crédito Presto y Líder Mastercard. La actividad supermercadista de la empresa se distribuye dentro de los formatos de las cadenas Líder, Líder Express, Líder.cl (ventas por internet), Ekono, Superbodega aCuenta y Central Mayorista (Walmart Chile, s.f.); los dos últimos mayoristas.

- Cencosud: Holding retailer chileno, el cual también tiene operaciones en Argentina, Perú, Colombia y Brasil (Cencosud, s.f.). Dentro de la unidad de negocios de la industria supermercadista, la empresa maneja dos cadenas con sus respectivos sitios de venta online; Jumbo, con 48 locales a lo largo del país (Jumbo, s.f.); y Santa Isabel, con 247

---

<sup>1</sup> La existencia y cantidad de establecimientos de cada uno de los competidores corresponde a la fecha de Octubre de 2016.

establecimientos (Santa Isabel, s.f.). Además cuenta con 10 centros comerciales en el país (Cencosud, s.f.).

- SMU: Holding chileno supermercadista experto en alimentación, el cual tiene la mayor cobertura geográfica en el país. Es el tercer mayor participante de la industria (SMU, s.f.). Sus formatos corresponden a las cadenas Unimarc, con 293 establecimientos (Unimarc, s.f.); Alvi (formato mayorista), con 30 locales (Alvi, s.f.); Mayorista 10 (también mayorista), con 64 establecimientos (Mayorista 10, s.f.); Ok Market (tienda por conveniencia), con 116 locales (Ok Market, s.f.); y Telemercados.cl (supermercado online).
- Tottus: Cadena de Hipermercados perteneciente al holding Falabella, la cual posee 58 establecimientos a lo largo del país (Tottus, s.f.).
- Supermercados Montserrat: Cadena de supermercados presente en la zona central del país, contando con 34 establecimientos (Montserrat, s.f.).
- Otras cadenas menores: Cadenas supermercadistas que poseen una participación marginal en la industria, entre las cuales están Cugat Supermercados, con 10 tiendas (Cugat, s.f.); La Oferta, cadena mayorista con 12 establecimientos en la Región Metropolitana (La Oferta, s.f.); Comercial Castro, con 9 tiendas (Comercial Castro, s.f.); Supermercados Romanini, con 7 locales (Supermercados Romanini, s.f.); y Supermercados La Fama, con 5 establecimientos (Supermercados La Fama, s.f.)

### 3.1.3 Industria Supermercadista en la Comuna de Valparaíso.<sup>2</sup>

En la comuna de Valparaíso se encuentran establecidos un total de 20 supermercados pertenecientes a las 3 cadenas más grandes del mercado (Walmart, Cencosud y SMU). El desglose de los supermercados se detalla en la siguiente tabla:

Holdig/Empresa	Cadena	N° de tiendas
Cencosud	Santa Isabel	7
SMU	Unimarc	3
Walmart Chile	Líder Express	3
Walmart Chile	Ekono	3
Walmart Chile	Superbodega aCuenta	1
SMU	Alvi	1
SMU	Mayorista 10	1
Cencosud	Jumbo	1

**Tabla 1:** Desglose de los supermercados establecidos en la comuna de Valparaíso (Fuente: Walmart Chile, Unimarc, Alvi, Mayorista 10, Jumbo y Santa Isabel, s.f.).

Del total de supermercados, catorce se emplazan en el centro de la comuna, dos están en el barrio suburbano de Curauma, dos se encuentran en el Cerro Playa Ancha, uno en el Cerro Los Placeres y uno en el Cerro Rodelillo.

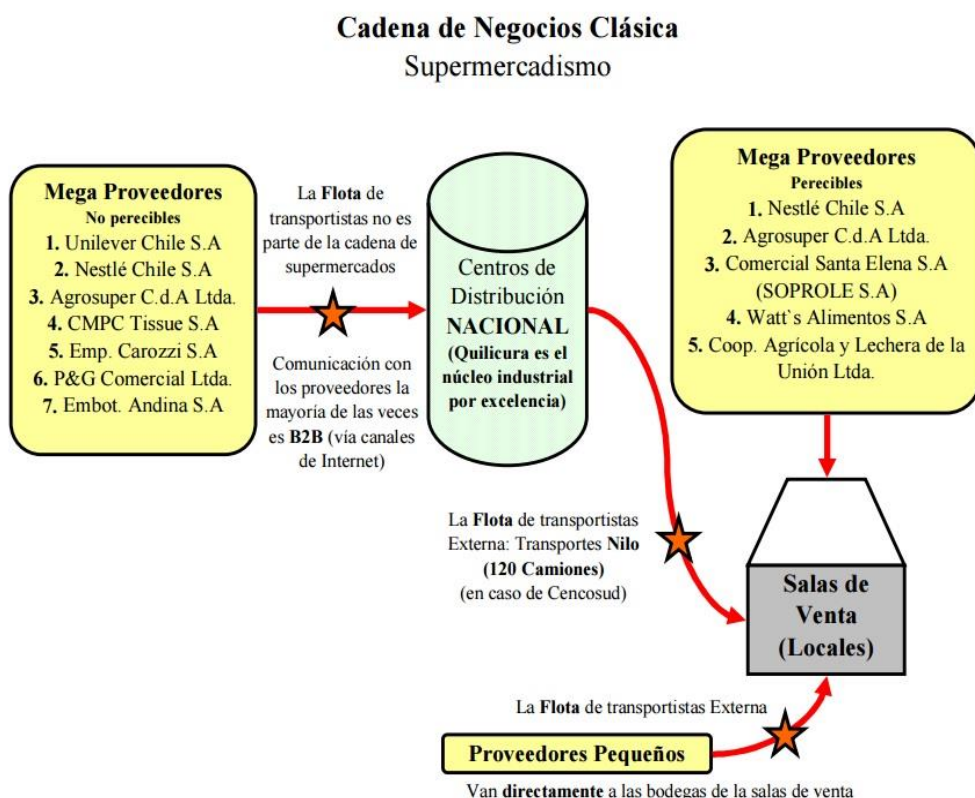
### 3.1.4 Descripción del Proceso Productivo.

Para describir el proceso productivo típico que realizan las cadenas supermercadistas, se utilizaró la herramienta de la cadena de valor o cadena de negocios, la cual ve a la empresa como una serie o cadena de actividades que finalmente crean valor para el producto o servicio a crear (C. Laudon & P. Laudon, 2012, pág. 92).

---

<sup>2</sup> El catastro corresponde a la fecha de Octubre de 2016.

El siguiente esquema describe a modo general las actividades de la cadena de valor propias de una cadena supermercadista:



**Figura 1:** Descripción de las actividades y de los stakeholders pertenecientes a una cadena de valor propia de una cadena supermercadista (Fuente: Fundación Sol, 2007).

Es importante precisar que el principal objetivo de un supermercado es distribuir los productos a la población, los cuales son fabricados por los diversos productores (Durán & Kremerman, 2007, pág. 9).

En base a lo esquematizado en la Figura 1, los diversos productos son transportados desde las bodegas de los proveedores hacia los centros de distribución. Estas bodegas están altamente automatizadas y la comunicación entre proveedor y empresa supermercadista se

realiza casi en un 100% mediante canales virtuales, a través de Internet. El transporte desde la bodega del proveedor hasta el centro de distribución es ejecutado por flotas de camiones externas a ambas compañías (Durán & Kremerman, 2007, pág. 10).

#### **3.1.4 Cifras importantes, tendencias y proyecciones.**

Los supermercados, son el canal de distribución más importante del país, significando el 26% de las ventas totales de la industria del retail para el año 2011 (Barbagelata Vergara, 2012, pág. 4). De hecho, la industria supermercadista es tan grande que en 2008 significaron el 22% del Producto Interno Bruto (Barbagelata Vergara, 2012, pág. 4).

Más allá de la baja que ha sufrido el consumo debido a la desaceleración en los últimos años (El Mostrador, 2016), la industria ha experimentado un crecimiento constante. Las cuatro cadenas más grandes de la industria (Walmart Chile, Cencosud, SMU y Tottus) han crecido en conjunto un 57,8% en los últimos cinco años (El Mercurio, 2016). A Junio de 2016, las cuatro cadenas han facturado un total de US \$ 6.795 millones, mientras que a la misma fecha en 2011 el ingreso era de US \$ 4.305 millones. Si el mismo indicador se compara con el año anterior (2015), el crecimiento ha sido de un 5,5%, facturando a esa fecha en aquel año un total de US \$ 6.439 millones (El Mercurio, 2016).

## Facturación de los supermercados en Chile

En millones de dólares a junio de cada año



2011  
**4.305**

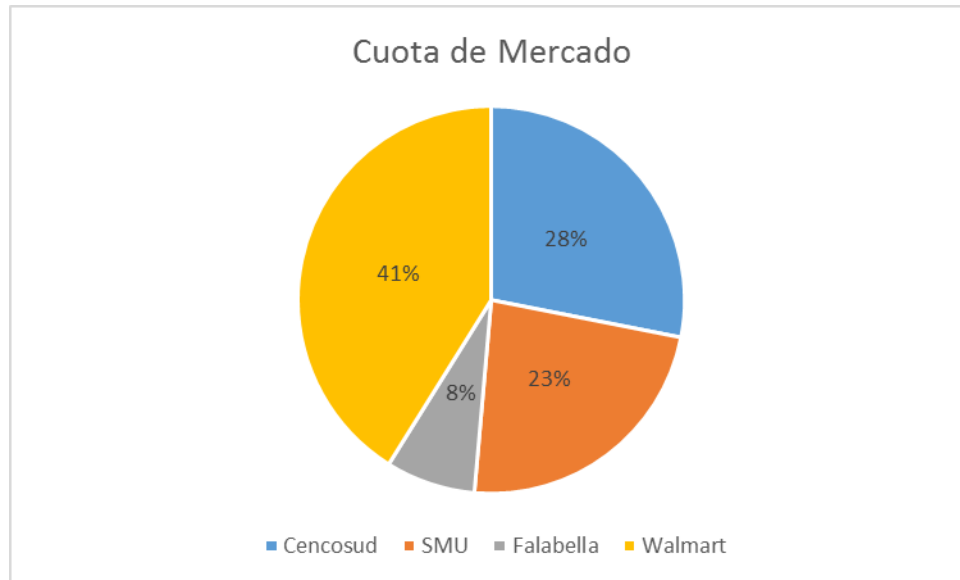
Ingresos totales  
a junio de cada año

2016  
**6.795**

**Gráfico 1:** Detalle del aumento de la facturación de las cuatro cadenas más importantes de la industria supermercadista en los últimos cinco años (Fuente: El Mercurio, 2016).

La participación en la industria es altamente concentrada, teniendo en las cuatro principales cadenas, prácticamente el 100% de la cuota de mercado al año 2016 (El Mercurio, 2016). Esta condición se ha visto intensificada en los últimos años, ya que en 2010 la suma de las cuotas de mercado de estas cuatro cadenas era de un 87% (América Economía, 2011). Walmart Chile es el líder del mercado, con un 41.08% de la cuota; al

holding americano le sigue Cencosud, con un 28,12%, SMU con el 23,27% del mercado, y finalmente Tottus, con un 7,54% de la cuota (El Mercurio, 2016).



**Gráfico 2:** Detalle de las cuotas de mercado de las cuatro cadenas más importantes de la industria supermercadista (Fuente: El Mercurio, 2016).

Las ventas por internet en la industria han tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, aunque en la misma magnitud que las ventas totales, por lo que porcentualmente hablando, este tipo de facturación se ha mantenido constante, con un 10,2% (El Mercurio, 2016).

Finalmente, los supermercados pequeños y medianos han ido ganando terreno en los últimos años (La Tercera, 2013). Si se compara los datos entre los años 2010 y 2012, las tiendas de hasta 400 metros cuadrados pasaron a representar del 1,6% al 2,2% de las ventas, mientras que los locales de 1.501 a 2.500 metros cuadrados pasaron de un 14,4% al 17,4% de las ventas totales; por último, los supermercados sobre los 2500 metros cuadrados se han mantenido en el 60% de las ventas; todo esto dentro de los supermercados pertenecientes a

las cadenas asociadas a las ASACH. Según Walmart Chile, Cencosud y SMU, esta tendencia se irá acentuando en sus operaciones en los años posteriores. (La Tercera, 2013).

Este fenómeno, responde a una serie de factores, como por ejemplo; la búsqueda de mayor conveniencia y rapidez en las compras por parte de los clientes; la dificultad de encontrar espacios para desarrollar grandes proyectos por parte de los operadores, entre otros (La Tercera, 2013).

### **3.2 Teoría del involucrimiento**

El involucrimiento de un producto, se define como el grado o nivel de motivación que tiene un consumidor en la búsqueda de información o conocimientos acerca de un producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2003, pág. 208). La teoría define dos tipos de productos según su involucrimiento.

- Alto involucrimiento: El consumidor evalúa ventajas y desventajas del producto. La ruta de persuasión del productor hacia el consumidor son los argumentos sustanciales sobre los atributos del producto, bien documentados y pertinentes (Schiffman & Kanuk, 2003, pág. 232).
- Bajo involucrimiento: El consumidor es propenso a enfocar su atención en las señales periféricas del mensaje, por lo que la ruta de persuasión del productor debe tener énfasis en lo material, visual o simbólico ajeno al contenido del anuncio: música, escenario o inclusión de personas famosas (Schiffman & Kanuk, 2003, pág. 232).

### **3.3 Teoría del color, propiedades, sensaciones e influencia en la decisión de compra**

Según la Real Academia Española, el color se define como la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan a los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” (RAE, 2016).

El color es un atributo que se percibe en los objetos cuando hay luz, la cual es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a una velocidad de unos 300.000 km/s. Estas ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta y blanca. Las ondas visibles son las cuales tienen una longitud de onda entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos, devuelven la luz que no absorben hacia su alrededor. Entonces, el campo visual humano percibe estas radiaciones electromagnéticas que el entorno refleja, como el concepto de “color”. (Cuervo Diez, 2012, pág. 59)

El ojo humano puede percibir unos 10.000 colores. La percepción de los colores está en función de las de las tres dimensiones físicas del color: saturación, brillantez y tono. El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, de los cuales se obtienen los demás colores. El primer grupo es el amarillo, rojo y azul. Si se mezclan estos colores se pueden obtener el resto de los otros colores. El segundo grupo es el amarillo, verde y rojo y el tercero es el magenta, amarillo y cyan (Olaf & Martí, 2008).

En función de su uso, los colores se pueden dividir en clasificadores y no clasificadores (o desclasificadores) (Cuervo Diez, 2012, pág. 68).

Los colores clasificadores determinan, mediante mensajes subliminales, qué quieren atraer hacia los consumidores sin que ellos se percaten. Ejemplos de colores clasificadores son el verde oscuro, azul y gris (Cuervo Diez, 2012, pág. 68).

Por otro lado, los colores desclasificadores se proyectan sobre un objeto y lo iluminan, haciendo que este objeto sea más llamativo. Estos colores son los comúnmente usados para la venta. Ejemplo de colores desclasificadores son el rojo, naranja y amarillo (Cuervo Diez, 2012, pág. 68).

Idelfonso Grande Esteban (2006) define los siguientes propósitos para los cuales se utiliza el color en marketing: proporcionar emociones, caracterizar un producto, y asociarlo a sus contenidos, propiedades y efectos. Además, recomienda que los colores del envase y el producto deben tener una correspondencia, de lo contrario se podrían generar reacciones no deseables en el consumidor. De la misma manera, el color debe guardar relación con el efecto o característica del producto (págs 217-218).

Edgar Cayce y Roger Lewis (2006) definen el significado de los principales colores, según las sensaciones que producen en los consumidores:

- **Blanco:** Se asocia a la luz, bondad, inocencia, pureza y virginidad. Se le considera el color de la perfección. En publicidad, se asocia con atributos como frescura y limpieza, y también simplicidad, para el caso de productos de alta tecnología. Se asocia además con hospitales, médicos y esterilidad, por lo que puede usarse para anuncios de productos médicos o que estén relacionados con la salud. También se asocia con la pérdida de peso, productos tipo low-fat y lácteos.

- **Amarillo:** Simboliza la luz del sol. Representa alegría, inteligencia, felicidad y energía. Se le asocia frecuentemente a la comida, ya que provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención (razón principal por la que, por ejemplo, los taxis son de aquel color); sin embargo, en exceso, puede tener un efecto perturbador. Se recomienda utilizar el amarillo para provocar sensaciones agradables y alegres, adecuado para promocionar productos para niños y el ocio. Es percibido normalmente por los hombres como un color fuera de la moda, por lo que no es recomendable utilizarlo para promocionar productos caros y finos para hombres. Tampoco se recomienda utilizarlo para sugerir estabilidad o seguridad. Se recomienda utilizar bordes oscuros para que el color amarillo resalte. Últimamente, se ha asociado también con la cobardía.
- **Naranja:** Combina la energía del rojo y la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol y el trópico. Significa además entusiasmo, atracción, creatividad, determinación y éxito. Produce la sensación de calor, pero no es tan agresivo como el rojo. Encaja muy bien con la gente joven; además, es un color cítrico, por lo que se le asocia a la alimentación sana y al estímulo alimenticio. Adecuado para alimentos y juguetes. Al igual que el amarillo, tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar la atención. Del naranja se subyacen el naranja oscuro, que sugiere engaño y desconfianza; el naranja rojizo, que evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio y agresividad; y el dorado, que produce una sensación de prestigio, sabiduría y riqueza.
- **Rojo:** Se asocia con el peligro, guerras, la energía, fortaleza, determinación, pasión, deseo y amor. Es un color muy intenso emocionalmente. Posee una

visibilidad bastante alta; se utiliza en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de atención. Es usado en publicidad para provocar sentimientos eróticos. Al estar relacionado con la energía, es muy adecuado para anuncios de motocicletas, bebidas energéticas, juegos, deportes y otras actividades de riesgo. Del rojo se subyacen el rojo claro (alegría, sensualidad, pasión y amor), el rosa (romance, amor, pasividad, femineidad), el rojo oscuro (energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, malicia, valor y capacidad de liderazgo), el marrón (estabilidad y masculinidad) y el marrón rojizo (caída de la hoja y cosecha).

- **Púrpura:** Posee la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo, riqueza y extravagancia. También se le asocia con la sabiduría, creatividad, independencia y dignidad. Representa la magia y el misterio. Encuestas indican que es el color favorito de los niños antes de la adolescencia. Adecuado para artículos dirigidos hacia la mujer y los niños.
- **Azul:** Color del cielo y del mar, por lo que se le asocia con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe y el cielo eterno. Se relaciona con la tranquilidad y la calma. Es adecuado para promocionar productos relacionados con la limpieza y todo lo asociado con el cielo (líneas aéreas y aeropuertos), el aire (acondicionadores y paracaidismo), el mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos) y el agua (agua mineral, parques acuáticos y balnearios). Además es apropiado para promocionar productos de alta tecnología y de alta precisión. También es un buen color para promover productos masculinos. Es un supresor del apetito, por lo que se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general. Del

azul se subyacen el azul claro (salud, curación, entendimiento y tranquilidad) y el azul oscuro (conocimiento, integridad, seriedad y poder).

- **Verde:** Color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Posee una fuente emocional con la seguridad (razón para la cual se le utiliza para representar la “vía libre” en las señalizaciones del tránsito). Se asocia además con el dinero, y sugiere estabilidad y resistencia. En ocasiones también se le relaciona con la falta de experiencia. Adecuado para promocionar productos médicos, medicinas, productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre y productos ecológicos. El verde oscuro es ideal para promover productos financieros, banca y economía. Del verde se subyace el verde agua (protección y curación emocional), el verde amarillento (enfermedad, discordia, cobardía y envidia), el verde oscuro (ambición, codicia, avaricia y envidia) y el verde oliva (paz).
- **Negro:** Representa el poder, elegancia, formalidad, la muerte, misterio, autoridad, fortaleza, intransigencia. Se asocia con el prestigio y la seriedad. Da imagen de elegancia, sensación de profundidad y perspectiva. Se utiliza mucho en museos, galerías y colecciones para resaltar el resto de los colores. Produce un efecto agresivo y vigoroso combinado con colores vivos como el naranja y el rojo.

De esta misma manera, Idelfonso Grande define el color amarillo o rojo como la estrategia genérica para las pastas de trigo (pág. 227).

Según Luc Dupont (2004) “No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en

la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (Cuervo Diez, 2012, pág. 83).

El color es lo primero que se ve y es lo que se recuerda por más tiempo. Los valores cromáticos condicionan el estado de ánimo. Pueden estimular la fantasía, ilusión o tristeza (Álvarez Del Blanco, 2011).

Además, el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto a través de las góndolas y pueda guiarse exclusivamente por el este, es decir, es un elemento clave en el reconocimiento de la marca; tanto es así, que en algunas ocasiones, el cambio de color del envase del producto constituye una estrategia de diferenciación del mercado (Cuervo Diez, 2012, pág. 85).

### **3.4 Muestro por cuotas**

Se parte por dar la definición de muestreo, la cual es “seleccionar una pequeña parte del grupo total con base en la cual se puede hacer una estimación de la totalidad” (Departamento de Agricultura, E.E.U.U, 1957, pág. 39).

Todo proceso de muestreo posee 3 pasos fundamentales: Identificar la población objetivo, seleccionar el método de muestreo y determinar el tamaño muestral (Fernández Nogales, 2004, págs. 153-154).

Los muestreos se dividen en dos tipos; los muestreos aleatorios o probabilísticos y los no aleatorios o no probabilísticos (Fernández Nogales, 2004, pág. 153).

- **Muestreo probabilístico o aleatorio:** Todos los miembros de la población poseen una probabilidad distinta de cero de ser seleccionados en la muestra, la cual puede ser calculada de antemano. Esto es posible ya que el proceso de

muestreo es aleatorio (o estocástico). Permite analizar y controlar las desviaciones cometidas en las estimaciones de las características de estudio y realizar proyecciones de los resultados. Dentro de los tipos de muestreos aleatorios se encuentran el muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerado.

- **Muestreo no probabilístico o no aleatorio:** Los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra, por lo que la elección de esta muestra se realiza a través de un proceso no aleatorio, que generalmente está a criterio del investigador. Con estos métodos no es posible establecer una generalización estadística a la totalidad de la población. Dentro de los tipos de muestreos no aleatorios se encuentran el muestreo por conveniencia, por criterio, por cuotas y por bola de nieve.

El muestreo por cuotas consta en la realización en primer lugar de una estratificación de la muestra, que garantice la variedad de criterios de la población de estudio. Posteriormente, se realiza un muestreo por criterio (el cual se basa en el criterio o juicio del investigador para seleccionar la muestra representativa). La estratificación se basa en criterios demográficos, socioeconómicos, geográficos, de personalidad, estilos de vida o conducta comercial. Es el método no aleatorio más usado en la investigación de mercados.

### **3.5 Análisis Clúster**

El análisis clúster es el nombre que se le da a una variedad de métodos matemáticos que sirven para encontrar objetos que son similares en un conjunto. En vez de clasificar objetos, estos métodos los ordenan cuando están descritos como datos numéricos; entonces, los objetos con características similares son agrupados en el mismo conglomerado

(Romesburg, 2004, pág. 2). Así, el análisis clúster permite descubrir asociaciones y estructuras en datos que no son evidentes. Estos resultados pueden contribuir a la definición formal de un esquema de clasificación (Villardón, s.f., pág. 2).

Existen dos métodos de clasificación fundamentales:

- **Análisis Jerárquico:** La clasificación de datos tiene un número creciente de clases anidadas. Se representa gráficamente a través de un dendograma, el cual es un esquema en forma de árbol que resume el proceso de agrupación. Los objetos similares se conectan a través de enlaces cuya posición en el gráfico está determinada por el nivel de similitud/disimilitud entre los objetos (Villardón, s.f., págs. 2 - 4).
- **Análisis no jerárquico:** Éstos no implican la construcción de un esquema de árbol. Los objetos se asignan a los conglomerados una vez que se ha decidido cuántos clústers se formarán. El método más utilizado es el de las  $k$  – medias, en el cual en primer lugar se selecciona el primer objeto que conformará cada conglomerado y posteriormente se van asignando nuevos objetos según el criterio de distancias, buscando que la variabilidad dentro de los conglomerados sea lo menor posible, y la variabilidad entre los grupos lo máximo posible. Es común que los métodos jerárquicos constituyan un paso previo a los no jerárquicos (Martínez Miranda, s.f., pág. 12)

## **3.6 Marcas Propias**

### **3.6.1 Definición de Marcas Propias.**

Las Marcas propias, también conocidas como marcas blancas, corresponden a algún producto perteneciente a una cadena de retail, y que es vendido exclusivamente en las tiendas de dicha cadena. (CERET, 2014, pág. 2). La estrategia detrás de estos productos radica principalmente en su precio de venta final, el cual es sensiblemente más bajo que la competencia. Con esta modalidad, los dueños de las cadenas persiguen tres objetivos: mayor control del mercado, incremento de sus ventas y fidelización con el cliente (Abasto, 2016).

Según Iniesta y Agustín (2001), el minorista cuenta con tres ventajas a la hora de comercializar una marca propia con respecto a los fabricantes convencionales:

1. Posibilidad de conseguir un contacto directo con el consumidor, posicionando el punto de venta como un excelente medio de comunicación para la cadena. Esto además, implica un importante ahorro en campañas comunicacionales, y sin embargo, permite alcanzar una presencia en la mente de los consumidores.
2. Controlar todas las variables de marketing del supermercado, pudiendo incidir en las promociones, precios, ubicaciones, emplazamientos, etc.
3. Disponer de información de primera fuente sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Con esta información se pueden obtener datos sobre fidelidad hacia las marcas, eficacia de las promociones, ventas cruzadas, etc (Alard Josemaría, 2011, pág. 39).

Sin embargo, estos mismos autores, hacen especial referencia a las desventajas que también están asociadas a las marcas propias:

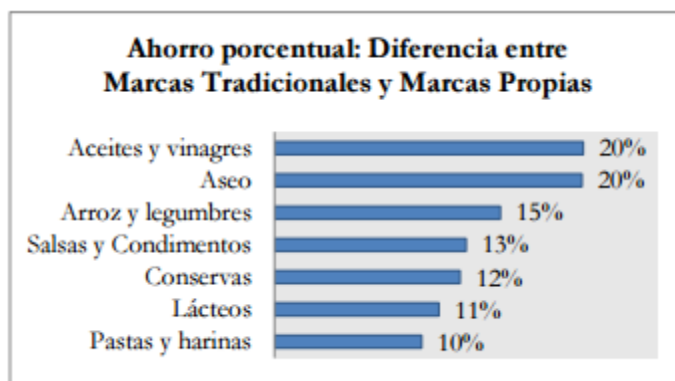
1. El proceso de branding de las marcas propias es incompleto. Las marcas propias reciben una menor inversión publicitaria que el resto de las marcas, siendo el merchandising su principal apoyo, una herramienta en la cual es difícil comunicar actitudes, estilos de vida y en general asociar la marca a cualquier concepto como el que se hace a través de una campaña publicitaria.
2. Si bien las marcas propias gozan de cierta exclusividad al estar presente solamente en los establecimientos de la cadena, este hecho también les genera una menor accesibilidad, y por lo tanto, una menor presencia en la mente del consumidor (Alard Josemaría, 2011, pág. 39).

### **3.6.2 Historia en Chile y tendencias.**

La primera empresa en Chile en crear una marca propia fue D&S, antiguo controlador de Líder, actualmente perteneciente a Walmart Chile. La empresa, comenzó en 1992 su programa de marcas propias al pedirle a las compañías de alimentos que le fabricaran y empaquetaran productos con una marca representativa del supermercado (Emol, 2016).

Desde aquel entonces, el fenómeno de las marcas propias ha ido en un ascenso frenético. Walmart duplicó sus productos de marcas propias en 10 años, teniendo bajo su alero más de 2600 productos (Emol, 2017) mientras que Cencosud posee 1200 productos bajo la misma estrategia (Emol, 2016). Para 2011, las marcas propias tenían presencia en 77% de las categorías que venden los supermercados y representaron, en promedio, el 10% de sus ventas. Sin embargo, la importancia de estos productos también se refleja en el margen, el

cual puede ascender a un 60% (El Mercurio, 2012). De hecho, el margen es el principal motivo por el cual los supermercados entran al negocio de las marcas propias, pues los volúmenes de compra les permiten a las cadenas negociar precios convenientes (sin considerar también el ahorro en el gasto en publicidad). El ahorro por producto para los consumidores oscila entre un 5% y 30%, dependiendo de la categoría de consumo. Por otro lado, la diferencia de precios entre una marca propia y una tradicional varía entre un 10% y 20% (La Tercera, 2016).



**Gráfico 3:** Ponderación ahorro marcas Líder, Jumbo y Tottus (Fuente: CERET, 2014).

El factor de precios bajos de las marcas propias genera una gran elasticidad a estímulos externos por parte de los productos. De hecho, la desaceleración económica que ha experimentado el país en los últimos años ha elevado las ventas de las marcas propias en más de un 50% (Emol, 2017). Otro factor externo que ha incidido en el impulso de las marcas propias, pero en una categoría en particular, es el caso de colusión del papel tissue entre las firmas CMPC y SCA en 2015. Según ejecutivos, las ventas de marcas propias en la categoría en el rubro supermercadista subieron en un 15% los días posteriores a la noticia. Al avanzar las semanas, el alza se estabilizó en 8% (La Tercera, 2016).

Si bien en el inicio del mercado de las marcas propias estas se asociaban a un producto de menor calidad por sus bajos precios, dicha percepción ha cambiado en los últimos años, ya que se han presentado productos con una calidad igual o superior al patrón de la categoría, a menor precio, y con atributos diferenciadores e innovadores, incentivando la competitividad (La Tercera, 2016). Esta tendencia, ha permitido diversificar las estrategias de las marcas propias. Según Claudio Pizarro, académico del Centro de Estudios del Retail (CERET), perteneciente a la Universidad de Chile, las marcas propias están haciendo un esfuerzo por construir un posicionamiento y subir sus precios, incluso al nivel de diferenciar a la cadena, sin perjuicio que los precios de la mayoría de las marcas propias siguen siendo menores a los de otras marcas de su categoría. En muchos casos, otra estrategia es la de posicionar la marca como una táctica de marketing para la cadena, sin embargo, esta estrategia solamente será efectiva si el producto está alineado con la imagen de la cadena. Una vez que el producto ha conseguido un nivel importante de fidelidad en los clientes, la cadena comienza a subir los precios (El Mercurio, 2012).

### **3.6.3 Marcas propias en Chile y categorización.**

El CERET, define tres tipos de marcas propias para las cadenas supermercadistas, en función de su posicionamiento (CERET, 2014, pág. 8):

- Primeros Precios: Productos de calidad confiable al mejor precio de la industria.
- Segmento Medio: Productos de calidad comparable a las marcas tradicionales a un menor precio que éstas.
- Segmento Premium: Productos de calidad superior a precio asequible.

Dada la categorización anterior, se identificaron las marcas propias de los cuatro holdings supermercadistas más grandes del país:

Empresa/Segmento	Walmart Chile	Cencosud	SMU	Tottus (Falabella)
Primeros Precios	Acuenta	Máxima	Merkat	Precio Uno
Medio	Líder, Equate, Bgood y Parent's Choice	Santa Isabel, Jumbo, Jumbo Ready y Jumbo Home Care	Tento	Tottus
Premium	Great Value y Selección	Jumbo Artesanal y Jumbo Premium		

**Tabla 2:** Marcas propias por holding categorizadas por segmento (Fuente: Elaboración propia).

### 3.7 Propuesta de Valor

Según Kotler y Keller (2006), una propuesta de valor es el conjunto de beneficios, tangibles e intangibles, que una empresa promete entregar. También la definen como “una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y de su relación con el proveedor” (pág.143).

Así mismo, Fernández Aguado (2013) complementa que una propuesta de valor también incluye conceptos sobre cómo disminuir las incomodidades que suponen la compra y el uso del producto por parte del cliente. También entran dentro del concepto de propuesta de valor decisiones más clásicas como el rango o gama de productos, el mayor o menor foco en productos o servicios, el packaging, etc. Por lo tanto, la propuesta de valor trasciende al producto o servicio para centrarse más en el de los beneficios o soluciones. Finalmente, afirma que una propuesta de valor única y atractiva es sinónimo de un buen precio y/o buen volumen.

## **4. Metodología**

El estudio de mercado se dividió en dos etapas: Investigación exploratoria e investigación concluyente.

### **4.1 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo definir y clarificar conceptos, tener un conocimiento a mayor profundidad del problema y generar hipótesis o propuestas explicativas relacionadas con el fenómeno u objeto de estudio (López Sánchez, 2007, pág. 229).

Para la implementación de esta fase exploratoria, se utilizaron fuentes primarias de información, como el registro personal de precios de las distintas marcas de spaguettis en diversos supermercados, y fuentes secundarias, tales como los precios registrados por internet.

Para este estudio en particular, la investigación exploratoria tuvo como objetivo establecer un registro de precios y colores de las distintas marcas de spaguettis y analizar la relación entre ambos, para obtener una validación preliminar de la hipótesis inicial y complementar esta información con la obtenida a través del muestreo por cuotas.

Además, se analizó el valor agregado existente en cada marca de spaguettis, y su incidencia en el precio final. Finalmente, las conjeturas realizadas en la investigación exploratoria, se complementan con el análisis de la investigación concluyente.

El registro de precios y colores se realizó presencialmente en los supermercados. Se les dio prioridad a los supermercados Líder, debido al enfoque del estudio en la marca propia de la cadena. Sin embargo, en segunda instancia también se realizaron registros en los

supermercados Santa Isabel, Unimarc y Jumbo (Tottus no tiene supermercados en Valparaíso, por lo que se excluye del análisis) de las marcas propias de estas cadenas y de algunas marcas que estaban presentes en la página web de Líder (y que por lo tanto, se pusieron en la encuesta), pero no se encontraban en el pasillo de las pastas de los supermercados de esta cadena visitados en ese momento, además de algunas líneas de productos de algunas marcas con algún tipo de valor agregado.

En adición, se analizó el diseño de cada envase, como un elemento que podría brindarle un valor agregado a la combinación de colores. Este análisis estará basado en la Teoría del Color, expuesta en el marco teórico, y complementariamente, apreciaciones personales. A mismo modo complementario, se registró el país de procedencia de algunos productos en el caso que estos fuesen importados.

En concreto, los supermercados visitados fueron: Express de Líder Av. Brasil, Express de Líder Av. Pedro Montt, Líder Espacio Urbano de Viña del Mar, Santa Isabel Av. Brasil, Unimarc Av. Brasil y Jumbo Av. Argentina.

Una vez analizadas cada una de las marcas, se analizó la industria en general, así como también se realizó una agrupación y comparación de las marcas en función de su precio, propuesta de valor y calidad. Si bien es importante remarcar que este estudio no se centra en la calidad de los productos, sí se puede considerar la composición de estos como parte de la propuesta de valor, la cual no es exactamente la misma en cada una de las marcas (recordar que el precio también es un factor dentro de la propuesta de valor de un producto, y en el estudio se verá que los precios pueden tener diferencias considerables entre distintas marcas). El objetivo detrás de esta agrupación, es posteriormente, poder evaluar la

valorización por parte de los consumidores en función de los colores del envase entre marcas que tengan propuestas de valor similares, y así eliminar en parte ese sesgo.

## **4.2 Investigación Concluyente**

La investigación concluyente consistió en la realización de una encuesta y su posterior implementación, la cual tuvo la validación de los académicos Lionel Valenzuela, Juan Tapia y Jorge Cea, del departamento de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

La confección de la encuesta responde un largo proceso, en el cual se crearon diversas pre encuestas que posteriormente se fueron depurando y decantaron en el cuestionario final. Algunas preguntas de segmentación responden a ciertos supuestos, que sin embargo, no fue materia central del estudio comprobarlos (y que por lo tanto no se comprobaron). Una vez completado el muestreo, el cual se realizó por cuotas y de manera no probabilística, los datos tabulados se ingresaron al software estadístico SPSS, en el cual se realizó un análisis de estadística descriptiva y un análisis clúster con el objetivo de encontrar grupos de consumidores con características homogéneas identificables (e identificar uno de ellos para la marca Líder). Además, se realizó un análisis de correlación para la comprobación de la hipótesis que sustenta toda la investigación (y que se planteará en el punto 4.2.3).

De esta forma, se pudo realizar un análisis para el mercado de los spaguetis en general, y una conclusión final profundizada para la marca Líder.

### **4.2.1 Tipo de Muestreo y tamaño de la muestra.**

Tal como se dijo anteriormente, el método de muestreo fue no probabilístico por cuotas. La razón de la elección de esta forma de muestreo radica en las siguientes razones:

- Población altamente heterogénea, lo que supone una varianza difícil de calcular.
- Limitada disponibilidad de recursos y tiempo, lo que hace difícil realizar un proceso del tipo estocástico.
- Mayor control de los encuestados, con el objetivo de obtener la representatividad deseada en cada uno de los estratos definidos.

Se tomó como el universo de población a muestrear todos los habitantes del Gran Valparaíso (Valparaíso, Viña del Mar, Con Cón, Quilpué y Villa Alemana) mayores de 18 años, cuya población total al año 2012 era de 918.319 habitantes (MINVU, 2016), sin embargo, para todos los efectos se consideró el universo total como desconocido.

Sin perjuicio de que el estudio fue de carácter no probabilístico, se tomó como marco de referencia la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas y varianza desconocida presentada por Benassini (2009):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

**Fórmula 1:** Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para varianza y tamaño de la población desconocidos (Fuente: Elaboración Propia).

En donde:

n = tamaño de la muestra.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = estadístico asociado al nivel de confianza  $\alpha$ , bajo una distribución normal.

e = Error esperado.

De esta manera, se procedió a calcular el tamaño de la muestra con un error esperado de un 5%; un nivel de confianza de un 95%, lo que daría un estadístico Z de 1,96 pero que para efectos prácticos se aproximó a 2; y probabilidades de éxito y fracaso de un 50% cada una, ya que esos son los valores que se deben asignar a cada probabilidad cuando éstas son desconocidas (Benassini, 2009, pág. 148).

El cálculo final arrojó una muestra total de 400 personas, las cuales fueron divididas en cuotas con el objetivo de obtener una muestra con un nivel de diversificación deseado.

#### **4.2.2 Cuotas de muestreo.**

Las cuotas de muestreo se definieron bajo dos criterios: sexo y quintiles de ingreso.

Para el caso del sexo, este criterio se utilizó debido a la hipótesis previa formulada de que pudiese existir una diferencia en los gustos y preferencias entre consumidores de distinto sexo, sin perjuicio de que las preguntas relacionadas con preferencias y actitud de consumo se consultaron a nivel de grupo familiar. Se debe tomar en cuenta además, la probabilidad de que una mayor cantidad de hombres tengan menos conocimiento de las marcas de spaghetti que las mujeres (y de sus colores), debido a que una parte importante de los hombres encuestados probablemente no se encarguen de las compras del hogar. Las cuotas definidas por sexo son 50% género masculino y 50% género femenino.

Para el caso de los quintiles de ingreso, estos corresponden al ingreso per cápita del grupo familiar, y se definieron según los deciles de ingreso entregados por la última encuesta CASEN (2016). Se utilizó este criterio para definir las cuotas de muestreo debido a la hipótesis previa formulada de que gente de distintos quintiles tiene diferencias en su

actitud de consumo (marcas, cantidad de consumo, priorización de ciertos elementos del producto a la hora de realizar la compra tales como precio, calidad diseño, etc.). De esta manera, los quintiles de ingreso a utilizar para las cuotas de muestreo se definen en la siguiente tabla:

Quintil de Ingreso	Ingreso per cápita mínimo	Ingreso per cápita máximo
I	\$ 0	\$ 88.646
II	\$ 88.647	\$ 146.042
III	\$ 146.043	\$ 221.979
IV	\$ 221.980	\$ 381.000
V	\$ 381.001	-

**Tabla 3:** Quintiles de ingreso según encuesta CASEN 2015 (Fuente: Elaboración Propia).

Sin embargo, para efectos de una mayor comprensión del encuestado y de una más fácil catalogación de éstos en los quintiles, los montos mínimos y máximos de cada rango se aproximaron a números más cerrados. Así, los quintiles de ingresos expuestos en la encuesta fueron los siguientes:

Quintil de Ingreso	Ingreso per cápita mínimo	Ingreso per cápita máximo
I	\$ 0	\$ 90.000
II	\$ 90.001	\$ 150.000
III	\$ 150.001	\$ 220.000
IV	\$ 220.001	\$ 380.000
V	\$ 380.001	-

**Tabla 4:** Quintiles de ingreso per cápita ajustados (Fuente: Elaboración Propia).

Las cuotas definidas fueron de un 20% de la muestra para cada quintil. Con esta segmentación se logró la diversificación socioeconómica deseada y más adelante el estudio mostrará que existen diferencias considerables en la actitud de compra entre gente de quintiles distintos.

Ya con los dos criterios definidos, las cuotas por sexo y quintil de la muestra total de 400 personas quedó distribuida de la siguiente manera:

Sexo\Quintil de Ingreso	I	II	III	IV	V
Femenino	40	40	40	40	40
Masculino	40	40	40	40	40

**Tabla 5:** Cuotas de muestreo por quintil y sexo (Fuente: Elaboración Propia).

#### 4.2.3 Encuesta e hipótesis previas.

La encuesta final utilizada para el estudio consistió de un total de 16 preguntas y se estimó un máximo de 5 minutos en su aplicación a cada persona. Según el propósito utilizado para éstas, las preguntas se pueden dividir en tres tipos: Segmentación, percepción y decisión de compra, y percepción sobre la marca de estudio.

##### *Preguntas de Segmentación.*

Tuvieron como objetivo principal la segmentación y caracterización de cada persona perteneciente a la muestra, aspectos fundamentales a la hora de realizar un análisis cluster, así como también el control del cumplimiento de las cuotas definidas.

- **Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?**

- Femenino
- Masculino

La pregunta n°1 tiene como función principal el control de este criterio en las cuotas definidas y se fundamenta en la hipótesis previa relacionada con el sexo descrita anteriormente. Esta hipótesis se tomará como un simple supuesto y no será materia de la investigación su aceptación o rechazo.

- **Pregunta 2: ¿A qué rango de edad ud pertenece?**

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 - 65
- 66 o más

Esta pregunta se basa en el supuesto de que podrían existir diferencias en los gustos y preferencias entre consumidores de distinto rango etario. Por ejemplo, es probable que los rango más jóvenes puedan tener una mayor tendencia a comprar marcas con un grado de innovación mayor, como Vivo o Suazo, mientras que los rangos de mayor edad prefieran marcas más tradicionales, tales como Carozzi o Lucchetti. Sin perjuicio de que este supuesto sea cierto o no, esta pregunta servirá para la segmentación de la muestra en el análisis clúster.

- **Pregunta 3: ¿Cuál es el ingreso promedio de su grupo familiar?**

- \$0 - \$90.000
- \$90.001 - \$150.000
- \$150.001 - \$220.000
- \$220.001 - \$380.000
- Sobre \$380.000

La pregunta 3 tiene como función controlar el segundo criterio con el cual se definieron las cuotas de muestreo. Al igual que la pregunta 1, la hipótesis previa detrás de esta pregunta se tomará como un supuesto el cual no será materia de la investigación comprobar.

- **Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- Educación Escolar Incompleta
- Educación Escolar Completa
- Educación Técnica Incompleta
- Educación Técnica Completa
- Educación Superior Incompleta
- Educación Superior Completa
- Postgrado Completo

Se puede considerar esta pregunta como complementaria de la pregunta anterior, debido a que suele existir una asociación importante entre el nivel de estudios y el nivel de ingresos, por lo que sirvió para identificar con mayor detalle el estrato socioeconómico del encuestado, sobre todo en el quintil V, que se destaca por su diversidad de ingresos. Por lo mismo, los supuestos detrás de esta pregunta son análogos a los supuestos de la pregunta anterior.

***Preguntas de percepción y decisión de compra.***

Se pueden considerar estas preguntas como las “preguntas objetivo” del cuestionario, ya que tuvieron como misión describir la decisión de compra de los consumidores y su percepción de la marca en función de la combinación de colores del envase.

- **Pregunta 5: ¿Es usted la persona de su grupo familiar quien realiza las compras?**

- Sí
- No

Esta pregunta pretende identificar si la persona encuestada es la encargada de las compras familiares. Este factor podría determinar un probable desconocimiento del consumidor sobre marcas, precios, o los mismos colores del envase de la marca que

consume, por lo que se puede considerar como una pregunta “filtro” a la hora de realizar ciertos análisis.

- **Pregunta 6: ¿Cuántas veces a la semana usted consume pastas?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

La pregunta 6 perfectamente se podría considerar una pregunta de segmentación, ya que permite generar perfiles de nivel consumo que son esenciales para el análisis clúster. El supuesto detrás de esta pregunta dice relación con que el nivel de consumo de pastas (a nivel general) varíe según estrato socioeconómico, probablemente siendo más alto en los primeros quintiles, al ser un producto en general de bajo precio y fácil acceso.

- **Pregunta 7: Con respecto a los spaguettis (400 gr – 500 gr) ¿Cuál es la marca que usted más consume?**

El objetivo detrás de esta pregunta es bastante simple: medir el nivel de consumo de cada marca. A los encuestados se les presentó un listado con las 20 marcas estudiadas, con dos variaciones. La primera, corresponde a la presencia en el listado de las marcas Parma y San Remo por separado (en el análisis exploratorio se verá que una marca es sucesora de la otra), mientras que la segunda dice relación con la presentación de las marcas Merkat y Tento, las cuales recientemente fueron reemplazadas por la cadena SMU por Unimarc. Ambas variaciones se hicieron para evitar la confusión del encuestado. Sin perjuicio de lo

anterior, existe una opción abierta donde el encuestado puede anotar su marca de consumo en caso que no aparezca en el listado.

- **Pregunta 8: Ordene de mayor a menor importancia las siguientes características que usted toma en cuenta a la hora de comprar un producto de la marca anteriormente señalada.**

- Colores
- Diseño del envase.
- Precio.
- Calidad del producto.
- Fabricación con elementos de Responsabilidad Social (ej: Reciclaje, producción sustentable, buenas prácticas laborales, etc.)

La pregunta 8 tiene como claro objetivo generar perfiles de consumo para cada marca, en función de las principales motivaciones del consumidor para comprar una marca determinada. Con esta pregunta, se pudo generar el nivel de segmentación deseado en el análisis cluster y ver cuál es la dirección que debiese tomar la estrategia comercial de la marca Líder. El supuesto detrás de esta pregunta dice relación con la alta probabilidad de que las motivaciones de consumo sean distintas para distintas marcas y entre personas de distinto estrato socioeconómico.

- **Pregunta 9: Independiente de su respuesta anterior ¿Recuerda los colores del envase de la marca seleccionada? De ser así, favor de indicar.**

- Sí \_\_\_\_\_
- No.

Al igual que la pregunta 5, se planeó que esta pregunta sirviera como “filtro”, aunque también pudo servir para complementar los análisis de estadística descriptiva.

- **Pregunta 10: En uno o dos atributos o adjetivos ¿Qué sensaciones le produce la combinación de colores del envase de la marca seleccionada? (En caso de haber marcado “no” en la pregunta 9, no responder)**

La anterior corresponde a una pregunta abierta, en la cual el encuestado fue libre de colocar lo que le pareciera conveniente. El tratamiento posterior de esta pregunta se realizó a través de una agrupación de palabras que se consideren “positivas” y otras que se consideren “negativas”, junto con la identificación de las palabras más frecuentes por marca. De esta manera, se podrá saber la percepción cualitativa general que tienen los consumidores de su marca seleccionada con respecto a su identidad visual.

- **Pregunta 11: Con respecto a su marca seleccionada ¿Cuánto es lo que usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de tallarines? (400 gr)**

- \$0 - \$499
- \$500 - \$999
- \$1000 – \$1499
- \$1500 o más.

La pregunta 11 permite identificar la valorización monetaria que le da el consumidor a su marca seleccionada. Si bien esta valorización también depende de otros aspectos como la propuesta de valor del spaghetti (que sin embargo, va muy de la mano con la identidad visual), el precio del producto y el nivel socioeconómico, puede tener bastante relación con la percepción visual. Sin perjuicio de que se puede encontrar una relación entre la valorización y la percepción con las preguntas anteriores a través de una estadística centralizada, se requiere generar otro tipo de preguntas para llegar a un mayor nivel de precisión.

- **Pregunta 12: De 1 a 7 ¿Qué tan atractiva considera usted que es la combinación de colores de la marca seleccionada? (En caso de haber marcado “no” en la pregunta 9, no responder)**

1	2	3	4	5	6	7

La pregunta 12 permite conocer la percepción cuantitativa que tienen los consumidores sobre la identidad visual de la marca seleccionada. Esta pregunta permitió realizar un análisis de correlación con la pregunta anterior, lo que posibilitó detectar la existencia o no de la relación entre la valorización monetaria de los consumidores y su percepción sobre la identidad visual. De esta manera, la comprobación de la existencia de esta relación se realizó a través de una hipótesis:

**H1:** Existe una correlación positiva aceptable (al menos de 0,55) entre la percepción promedio que tienen los consumidores de la identidad visual de una marca de spaguetis con la valorización monetaria promedio por parte de éstos.

La aceptación de esta hipótesis sustenta las hipótesis formuladas en la investigación exploratoria y es la base para la realización del análisis concluyente.

La razón por la cual se intenta corroborar una correlación simplemente aceptable y no superior es que se entiende que existen otras variables que determinan la valorización monetaria de una marca por parte de un consumidor, tales como el estrato socioeconómico, gustos, preferencias, propuestas de valor y calidad del producto.

***Preguntas sobre percepción de la marca de estudio.***

El objetivo de estas preguntas es la recolección de información para un análisis focalizado de la marca de estudio. Las preguntas de esta sección y sus supuestos son análogos a los de la sección anterior, por lo que la mayoría de estas preguntas no requieren de mayor explicación. Esta sección no debió ser respondida por aquellos encuestados que eligieron a Líder como su marca de consumo en la sección anterior.

- **Pregunta 13: ¿Recuerda los colores del envase de la marca líder? De ser así, indicar.**

- Sí \_\_\_\_\_
- No.

- **Pregunta 14: Con respecto a la marca Líder, en uno o dos sensaciones o adjetivos ¿Qué sensaciones le produce la combinación de colores de la marca? (En caso de haber marcado “no” en la pregunta 13, no responder)**
- **Pregunta 15: De 1 a 7 ¿Qué tan atractiva considera usted que es la combinación de colores de la marca Líder? (En caso de haber marcado “no” en la pregunta 13, no responder)**

1	2	3	4	5	6	7

- **Pregunta 16: Con respecto a la marca Líder ¿Cuánto es lo que usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de tallarines?**

- \$0 - \$499
- \$500 - \$999
- \$1000 - \$1499
- \$1500 o más.

Gracias a estas preguntas, se pudo realizar un análisis de estadística comparativa de manera profundizada entre la marca Líder y el resto de las existentes en el mercado, así como también la obtención de la consideración general y percepción de la marca por parte de todos los encuestados de la muestra.

#### **4.2.4 Plan de muestreo y criterios utilizados.**

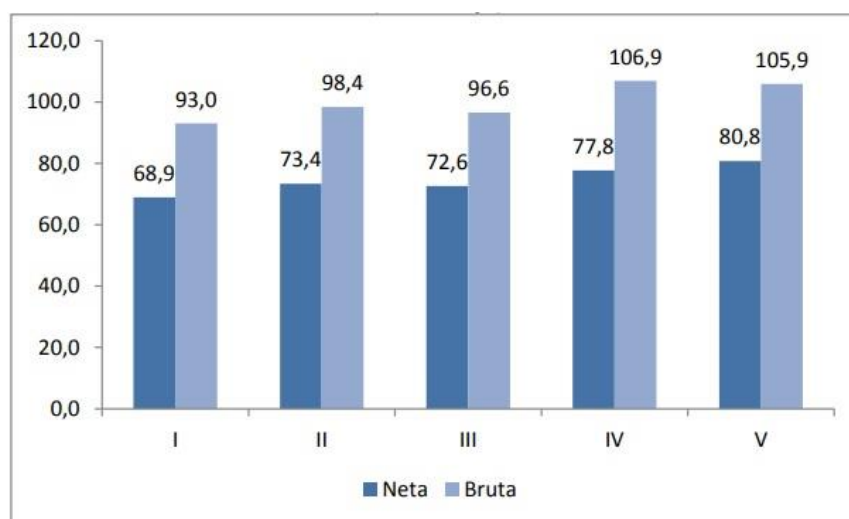
Dada la diversidad de la muestra, la encuesta se tuvo que implementar bajo diferentes formatos, canales, y espacios físicos. El primer paso, fue identificar las características principales de los diferentes segmentos definidos para la muestra, sobre todo los relacionados con el ámbito socioeconómico. Posteriormente, se utilizaron criterios de muestreo basados en la conveniencia que decantaron en un Plan de Muestreo.

#### ***Caracterización de estratos socioeconómicos.***

Un estudio de la fundación Libertad y Desarrollo (La Tercera, 2017), realiza una radiografía de los quintiles de ingreso, según los datos entregados por la Encuesta Casen 2015. La estadística reportada muestra que en promedio, un hogar tiene 4 integrantes y que este número aumenta en los estratos más vulnerables. El ingreso autónomo per cápita familiar (sin subsidios estatales) en el quintil V es 17 veces mayor que el quintil I y es de un promedio nacional de \$299.050 (\$284.381 cuando el jefe de hogar es mujer). Si este dato se compara con la mediana (es decir, la cota máxima del decil V), la cual según la encuesta Casen 2015 es de \$179.999, se puede comprobar a simple vista la asimetría

positiva que posee la distribución de los ingresos autónomos per cápita. Este factor explica el hecho de que el primer quintil sea por lejos el estrato más atomizado, y el quinto quintil, el más diverso.

Sin embargo, la diferencia entre quintiles no solamente se refleja en el nivel de ingresos, sino que también en el nivel educacional. Según el Informe de Desarrollo Social, del Ministerio de Desarrollo Social (2015), si bien no existen prácticamente diferencias en la asistencia a la Educación Básica entre quintiles, la situación cambia cuando se trata de la Educación Media. La tasa neta de asistencia a la Educación Media al 2013 es inferior al 70% en el quintil I, mientras que supera al 80% en el quintil V.

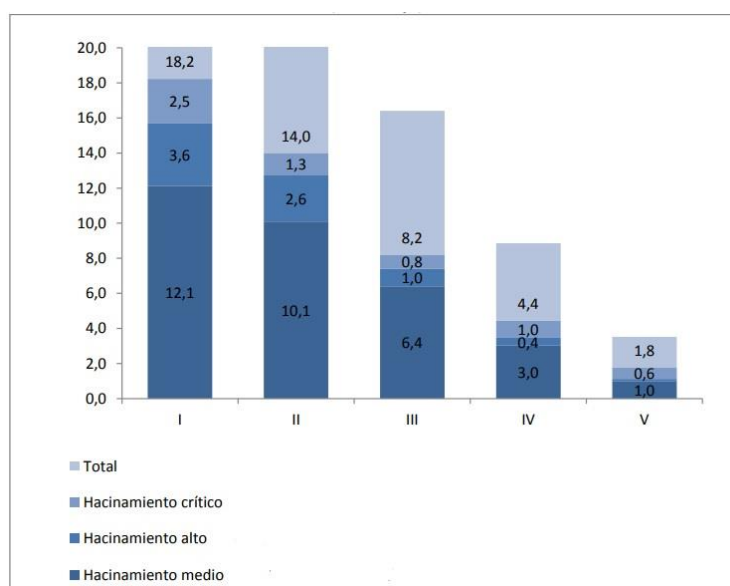


**Gráfico 4:** Tasa Neta y Bruta<sup>3</sup> de asistencia a Educación Media según quintil de ingreso autónomo per cápita del hogar al 2013 (Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2013).

<sup>3</sup> Tasa neta de asistencia a la Educación Media: Número total de adolescentes de 14 a 17 años que asisten a la educación media dividido por la población total de 14 a 17 años.

Tasa bruta de asistencia a la Educación Media: Número total de adolescentes que asisten a la educación media dividido por la población de 14 a 17 años.

Desde el punto de vista de la habitabilidad, las diferencias entre quintiles también son sustanciales. Un indicador clave es el índice de hacinamiento (razón entre el número de personas del hogar y número de dormitorios de uso exclusivo). El Ministerio de Desarrollo Social define tres niveles de hacinamiento: Medio (2,5 a 3,4 personas por dormitorio), Alto (3,5 a 4,9 personas por dormitorio) y Crítico (5 personas o más por dormitorio). Al año 2013, el quintil I era el estrato con mayor hacinamiento en sus tres niveles, y contaba con una cantidad 10 veces superior de hogares hacinados con respecto al quintil V.



**Gráfico 5:** Hogares por categoría de índice de hacinamiento según quintil de ingreso autónomo al 2013 (Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, Encuesta Casen 2013).

Finalmente, esta diferencia entre ingresos, nivel educacional, habitabilidad, así como otros aspectos que no han sido presentados, explican los mayores montos de subsidios monetarios asignados para los primeros quintiles. Según la encuesta Casen 2015, los subsidios monetarios promedio asignados para el quintil I superan en más de 10 veces a los asignados para el quintil V.

Quintil	I	II	III	IV	V
Subsidio Monetario Promedio	\$ 59.851	\$ 33.296	\$ 22.194	\$ 13.456	\$ 5.846

**Tabla 6:** Subsidios monetarios promedio por quintil de ingreso autónomo según Encuesta Casen 2015 (Fuente: Elaboración Propia).

Estas son las características más importantes por quintil según el antes mencionado estudio de Libertad y Desarrollo:

- **Quintil I.**

Es el estrato donde más se trabaja por cuenta propia (un 34%) y donde menos asalariados existen (un 65%). El 48,2% de los hogares tiene trabajo, el empleo dura 6,5 años (1 año menos que el promedio país) y el ingreso per cápita promedio es de \$50.591. Además, es el estrato con más pensionados (619.902 personas) con una edad promedio de 75 años en hombres y 73,4 en mujeres. Las pensiones sin Pilar Solidario en este quintil promedian \$132.776.

- **Quintil II.**

Son el segundo grupo que más trabaja por cuenta propia (22%). El 77% es asalariado y el empleo dura 6,6 años promedio. El 65,1% de los hogares tiene trabajo cuando el jefe de hogar es hombre y el 51,5% cuando es mujer, siendo el ingreso per cápita promedio de \$116.477. El estudio explica que este estrato es el que tiene más riesgo de caer en la pobreza, pues se trata de hogares que han dejado de serlo o siempre han estado al borde y que se han visto fuertemente afectados por la pérdida de empleo o ingreso principal, enfermedad costosa, o cambios en la propiedad en la que viven. 559.249 pensionados pertenecen a este estrato, los cuales pensionan en promedio (sin Pilar Solidario) \$132.776.

- **Quintil III.**

Se puede considerar a este estrato como la tradicional “clase media”. El 18% trabaja por cuenta propia y el 81% es asalariado. El empleo dura 7 años promedio, y la tasa de ocupación del jefe de hogar es de 69% si es hombre y 54% si es mujer. El ingreso per cápita promedio es de \$180.765; esta cifra demuestra que a partir de este estrato la desigualdad se acentúa, ya que es un 55% mayor que el quintil anterior y 3,6 veces mayor que el quintil I. Además, este es el segundo estrato con más pensionados (564.216 personas), con una pensión promedio sin Pilar Solidario de \$154.366. A partir de este quintil se puede considerar a la persona como “no vulnerable”.

- **Quintil IV.**

Según el estudio de LyD, los hogares de este quintil se pueden considerar como “acomodados”, ya que solamente el 16% trabaja por cuenta propia, el 82% es asalariado y el 2,5% es empleador. El empleo dura 7,8 años (superando el promedio país), y el 77% de los jefes de hogar tiene trabajo (65% si es mujer). El ingreso autónomo per cápita promedio es de \$288.086; 5,7 veces superior al quintil I. Además, a diferencia de los dos primeros quintiles, los cuales cuentan solamente con una cobertura de seguros estatales en materia de salud, vivienda, educación y empleo, el quintil IV cuenta con una red de cobertura adicional de índole privada. En materia de pensiones, este estrato es el segundo con menor cantidad de pensionados (526.485), y cuenta con una pensión promedio de \$231.640, un 74% mayor que el quintil I.

- **Quintil V.**

En este estrato todas las variables se distancian drásticamente al resto. El 79% de los jefes de hogar son asalariados, un 15% trabaja por cuenta propia, y el 5,6% es empleador (duplicando al quintil anterior). El empleo dura 9,1 años en promedio y el ingreso autónomo per cápita es de \$859.330, triplicando al quintil IV. Además, este quintil concentra el menor número de personas (2,8 millones). Es el estrato con menos pensionados (421.984), con una pensión promedio de \$412.120, un 78% mayor que el quintil anterior. En adición, tal como se dijo anteriormente, el quintil V es por lejos el más diverso, dado que en este estrato se puede encontrar personas con un ingreso bruto cercano a los \$450.000 (el cual es considerado como medio-alto) y que vivan solas, o jefes de hogar con ingresos superiores a \$2.400.000, perteneciendo al 5% más rico del país (PNUD, 2014). Esta característica se puede visualizar en la diferencia en los ingresos per cápita promedio de los deciles IX y X entregados por la Encuesta Casen 2015, donde el ingreso promedio del decil X (\$1.241.962) es 2,6 veces superior al ingreso promedio del decil IX (\$476.613).

***Plan, formatos e instancias de muestreo.***

La encuesta principalmente se realizó en dos formatos: presencial y no presencial. En una primera instancia, se impulsó la encuesta de forma no presencial y en segunda instancia, de forma presencial. Ambos formatos se detallan a continuación:

***Formato no presencial.***

Este formato se dividió en dos instancias: encuesta online y encuesta telefónica.

## **1. Encuesta Online:**

Para aplicar el muestreo bajo este formato, en primer lugar se traspasó la encuesta a la plataforma digital de formularios de Google. Al realizar el traspaso, debido a la configuración de la plataforma y para facilitar el análisis estadístico, se realizaron los siguientes cambios:

- En la pregunta 3, fue necesario definir una cota superior para el quinto quintil, la cual fue de un ingreso autónomo per cápita de \$2.000.000. Se definió este monto al considerarse lo suficientemente alto, como para tener muy pocas probabilidades de ser superado.
- La pregunta 9 tuvo que dividirse en dos; una que le pregunta al encuestado si recuerda el color del envase de la marca seleccionada (dicotómica) y una segunda pregunta que le pide al encuestado indicar los colores en caso de que los recuerde (pregunta abierta).
- En la pregunta 11, fue necesario definir una cota superior al último rango de precios definidos, la cual fue de \$2.000.
- En la pregunta 13, se tuvo que realizar el mismo cambio que la pregunta 9.
- La pregunta 16 sufrió el mismo cambio que la pregunta 11.

De esta manera, la encuesta digital quedó con un total de 18 preguntas, y en la cual se tuvo que definir cuáles serían obligatorias para responder por el encuestado, según la forma en cómo estaba configurada la encuesta.

8.- Ordene de mayor a menor importancia las siguientes características que usted toma en cuenta a la hora de comprar un producto de la marca anteriormente señalada. (1 primera prioridad, 5 última prioridad) \*

	Colores	Diseño del Envase	Precio	Calidad del Producto	Fabricación con elementos de Responsabilidad Social (ej: Reciclaje, producción sustentable, etc)
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Figura 2:** Preguntas 8 y 9 (esta última dividida en dos) en la plataforma de formularios de Google (Fuente: Imagen de pantalla).

La encuesta online se difundió por redes sociales, particularmente Facebook. Aproximadamente un 30% de la muestra total se realizó por este formato y consistió principalmente en encuestados pertenecientes a los quintiles IV y V (aunque también hubo encuestados pertenecientes a quintiles inferiores) de los rangos etarios 18-25 y 26-35 de niveles educaciones superior incompleta, superior completa, y post título completo. Cerca del 20% de los formularios respondidos en esta instancia tuvo algún tipo de error que principalmente se debieron a la mala comprensión de una pregunta o a la falta de respuesta de alguna de éstas. Una vez que las cuotas correspondientes a estas encuestas fallidas fueron cumplidas (por sexo y quintil), éstas fueron reemplazadas por otras encuestas que sí se respondieron de forma correcta y que pertenecían a la misma cuota. Se utilizó el criterio de orden de llegada, por lo que constituyó un proceso completamente aleatorio.

## **2. Encuesta Telefónica:**

La encuesta telefónica se realizó bajo un criterio de conveniencia, acudiendo a gente cercana y familiares. Cerca de un 15% de la muestra total se realizó bajo esta modalidad, y consistió principalmente en encuestados pertenecientes a los quintiles III, IV y V, de un rango etario sobre los 45 años y de un nivel educacional de educación escolar completa y superior completa. A medida que el encuestado iba respondiendo, se llenaba de forma inmediata el formulario de Google, sin tener la necesidad de utilizar papel.

### *Formato presencial.*

Dado que bajo el formato no presencial se cubrió casi en su totalidad los quintiles IV y V, se realizó un plan de muestreo presencial focalizado en la obtención de los tres primeros quintiles. Para este formato se utilizaron encuestas en formato impreso, cuyas respuestas obtenidas se traspasaron posteriormente a la plataforma de Google. El formato presencial de muestreo se realizó bajo dos instancias, las cuales se detallan a continuación.

### **1. Universidades:**

Esta instancia consistió en encuestar al personal del aseo, seguridad y afines (personal de centros de fotocopiado, recepcionistas, etc.) de buena parte de los establecimientos de educación superior y centros de formación técnica emplazados en el Gran Valparaíso. Se acudió a estos lugares debido a la comodidad para encuestar, seguridad, y mayor disposición de las personas a responder encuestas al tratarse de recintos académicos.

Los recintos en los cuales se aplicó la encuesta fueron los siguientes: Universidad Técnica Federico Santa María (Casa Central y Sede José Miguel Carrera), Universidad de Playa Ancha (Casa Central, Biblioteca Central y Facultad de Ciencias de la Salud),

Universidad de Valparaíso (Casa Central), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Casa Central, Campus Gimpert, y Facultad de Ingeniería), Universidad de la Américas, Universidad Viña del Mar (Campus Rodelillo), Universidad Andrés Bello, Universidad Santo Tomás (Sede 1 Norte y Limonares), Duoc UC (Sede Cousiño, Sede Av Brasil y Sede Viña del Mar), INACAP e Instituto AIEP (Sede El Puerto, Sede Viña del Mar y Sede Mall Marina Arauco).

Aproximadamente el 45% de la muestra se realizó en esta instancia, acaparando principalmente personas pertenecientes a los quintiles I, II, y III, de un rango etario entre los 26 y 55 años y de niveles educacionales de educación escolar incompleta, educación escolar completa y técnico completo. En esta instancia, por primera vez, se vio un desequilibrio entre géneros, siendo cerca del 65% de las personas encuestadas, mujeres. Además, la tasa de encuestas fallidas fue nula, debido que al tratarse de encuestas presenciales, se realizó un control minucioso por parte del encuestador.

## **2. Municipalidad de Valparaíso:**

Como última instancia, se acudió a terminar el muestreo en el edificio administrativo de la Municipalidad de Valparaíso; lugar en el cual en su primer piso existe un centro de atención a la ciudadanía. Se decidió realizar la encuesta en este lugar debido a que es común la asistencia de gente de estratos socioeconómicos bajos, con el objetivo de realizar trámites para la obtención de beneficios sociales. Cerca del 10% de la muestra total se realizó en esta instancia, consistiendo principalmente gente perteneciente a los quintiles I y II, de niveles educacionales de educación escolar incompleta y escolar completa, y mayores a 55 años. Se hizo un especial énfasis al muestreo de hombres.

Una vez finalizado el muestreo, y dado que se contaba con un buen número de encuestas realizadas sobrantes en formato físico, se procedió a realizar un reemplazo de 25 encuestas con el objetivo de nivelar en parte los rangos etarios y niveles educacionales, debido a que el muestreo total tenía una presencia desproporcionada de estudiantes universitarios. Exceptuando por la variable de los ingresos autónomos per cápita y el sexo, este proceso se realizó de forma completamente aleatoria, sin ningún énfasis en las otras preguntas de la encuesta. De esta manera, se eliminó un posible sesgo en el análisis final, tratando de obtener una muestra lo más diversificada posible.

#### **4.2.5 Análisis Estadístico.**

Una vez finalizado el muestreo, los datos tabulados en Excel se descargaron de la plataforma de Google, y fueron ingresados al software estadístico SPSS. Posteriormente, se depuró la matriz de datos, proceso que consistió principalmente en la creación de nuevas variables (cuyos valores se obtuvieron reclasificando o recalculando los datos muestreados) y la numeración de las variables nominales. El análisis estadístico se pudo realizar una vez que la matriz de datos estuvo completamente depurada. Este análisis se dividió en las siguientes secciones:

- I. Características Generales de la muestra:** Se entregó estadística descriptiva sobre las características de la muestra, sobre todo la correspondiente a los rangos etarios y nivel de estudios.
- II. Resultados y Estadísticas Generales:** Se entregó estadística descriptiva sobre el consumo de cada marca analizada, así como también sobre el comportamiento del consumidor (Nivel de consumo de pastas semanal, prioridades a la hora de comprar spaguettis, precios promedio que los consumidores están dispuestos a pagar, etc.)

- III. Prueba de Hipótesis:** Se realizó un análisis de correlación entre las preguntas 11 y 12 de la encuesta.
- IV. Análisis por Categoría:** Se realizó un análisis estadístico por categoría de marcas de spaguettis, las cuales fueron definidas en la fase exploratoria. Entre las características más importantes analizadas en esta instancia están la valorización monetaria por parte de los consumidores, la percepción que tienen sobre la combinación de colores y su actitud de compra para cada marca.
- V. Análisis clúster:** Se realizó un análisis clúster con el objetivo de segmentar la muestra, para posteriormente proponer el conglomerado más adecuado para la marca Líder. De manera exploratoria, se realizó un análisis jerárquico a través de un dendograma, para así poder encontrar la cantidad de clústers óptimos para la muestra. Posteriormente, se realizó un análisis clúster no jerárquico a través del método de k – medias.
- VI. Análisis para la marca Líder:** Se realizó un análisis de estadística descriptiva profundizado para Líder. Seguido a lo anterior, se analizó su estrategia comercial, con el fin de proponer un conjunto de medidas para mejorarla junto con un mix de colores para el envase.

## 5. Desarrollo del estudio

### 5.1 Investigación Exploratoria

#### 5.1.1 Análisis individual de las marcas.

A continuación se presentarán las marcas que se consultarán en la encuesta, pertenecientes al mercado de los spaguettis, junto con sus variedades, precios, colores, diseño de envase y líneas de productos con algún tipo de valor agregado.

#### *Carozzi.*

Marca tradicional de pastas en Chile, la cual pertenece al holding homónimo Empresas Carozzi S.A, cuya existencia data de 1898 y tiene bajo a su alero cuatro marcas de pastas y otras pertenecientes a diversos rubros alimenticios (Carozzi, s.f.). La empresa fue pionera en el mercado de las pastas en Chile con la marca Carozzi y actualmente junto a todas sus marcas controla casi el 50% de la industria (El País, 2016).



**Figura 3:** Envase de spaguettis n° 5<sup>4</sup> marca Carozzi de 400 gr (Fuente: Carozzi, s.f.).

---

<sup>4</sup> Los envases y precios de spaguettis son idénticos para sus versiones n°5, 77, 78, 87, 88, en la cual la diferencia del producto es el grosor. Este comportamiento se repite para todas las marcas a analizar.

- Precio observado en supermercado Líder: \$640<sup>5</sup>.

Se puede notar que el envase tiene un diseño simple pero bastante llamativo y característico. Los colores rojo y blanco generan el contraste suficiente para llamar la atención del consumidor, y esto combinado con el diseño que emula a un “mantel italiano”, asocia de forma muy precisa el envase con el producto, generando en el consumidor los deseos de comer. Se debe recordar además, que el color rojo es uno de los más llamativos, y es capaz de generar deseos intensos en el consumidor.

*Líneas de producto con valor agregado.*

- Spaguettis con espinaca:



**Figura 4:** Envase de spaguettis con espinaca n°87 marca Carozzi de 400 gr (Fuente: Carozzi, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$690
- Diferencia con producto base: \$50

---

<sup>5</sup> Todos los precios fueron registrados al mes de Julio de 2017.

- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 7,8%

En este caso, se puede notar que el envase está dividido en dos secciones. La parte superior tiene el ya clásico y característico diseño del “mantel italiano” explicado anteriormente. Por otro lado, la parte inferior, la cual abarca la mayoría del envase, posee un color verde estándar combinado con un verde más oscuro. El verde estándar puede generar en el consumidor una sensación de seguridad, de que el producto es natural y más saludable. El verde oscuro por su lado, tiene la clara intención de emular el color de la espinaca, intención que se ve reforzada con la foto del vegetal en la parte inferior. Este producto puede que sea mayormente valorado por parte de los consumidores, sin embargo, la totalidad de la población no es amante de la espinaca.

- Spaguettis Tricolori:



**Figura 5:** Envase de spaguettis Tricolori n°5 marca Carozzi de 400 gr (Fuente: Carozzi, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$690
- Diferencia con producto base: \$50

- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 7,8%

Este producto posee una combinación de spaguettis clásicos, con espinaca, y saborizados con tomate. Se puede apreciar que en la parte superior del envase se vuelve a repetir el diseño del “mantel italiano”, que ya se ha vuelto un elemento distintivo de la marca. En la parte inferior se distinguen tres colores: el rojo anaranjado, que es muy llamativo y que emula en parte al tomate; el verde claro, que como se explicó anteriormente puede representar seguridad, vitalidad y de naturalidad del producto, además de tratar de representar a la espinaca; y el rojo oscuro, que es muy característico de la industria y que puede representar un plato de spaguettis con salsa boloñesa.

- Spaguetti Integral:



**Figura 6:** Envase de spaguettis integrales n°5 marca Carozzi de 250 gr (Fuente: Líder, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$590
- Precio proporcional a envase estándar de 400 gr: \$944
- Diferencia con producto base: \$304

- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 47,5%

Si bien el envase en su parte superior e inferior sigue teniendo el característico diseño de la marca del “mantel italiano”, el clásico color rojo cambia a un marrón rojizo. Este color, el cual es característico de este tipo de línea de productos integrales, puede producir, al igual que el verde, una sensación de estabilidad en el consumidor. Además, el marrón rojizo representa a la cosecha, lo que hace entregar un mensaje al consumidor de que el producto es sano y natural. Este mensaje se ve reforzado por un diseño de una hoja de trigo en el centro del envase.

Es importante recalcar además, que esta línea de productos se fabrica e importa desde Perú.

En general, la marca Carozzi posee una clara ventaja con respecto a sus competidoras a la hora de la valorización de sus productos por parte de los consumidores. La marca es considerada la más tradicional del mercado, y posee diseños y colores que son propios de la industria y que generan un incentivo sensorial a la hora de la decisión de compra, sin perjuicio de que cada línea de productos tiene su propio color y diseño característico que se subyace del diseño genérico de la marca.

### ***Lucchetti.***

Marca tradicional de pastas en Chile, perteneciente al holding Tresmontes Lucchetti S.A. La marca se formó en 1904 (Lucchetti, s.f.), y en 2003 fue comprada por el holding alimenticio Corpora TresMontes, perteneciente a la familia Ibáñez (Cooperativa, 2003), transacción la cual llevó al holding a su nombre actual. En 2013, el holding fue adquirido por la firma colombiana Nutresa (El Economista, 2013). La empresa actualmente tiene dos

marcas en el mercado de las pastas y al año 2011 controlaba el 33,5% del mercado (América Economía, 2011).



**Figura 7:** Envase de spaguettis n°5 marca Lucchetti de 400 gr (Fuente: Lucchetti, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$600

En el envase resaltan dos colores, el rojo intenso, el cual es propio de la industria, y que puede provocar deseos intensos de su consumo, y el azul, en forma de una estrecha banda vertical que cruza todo el envase. La decisión detrás de esta banda azul es al menos, cuestionable, ya que el color no aparece en el logo de la marca y este no es del todo recomendable en productos alimenticios, ya que es un supresor del apetito.

Sin perjuicio de que el realce del color azul es marginal, este podría afectar en la percepción de la marca en las personas y su valorización, sobretodo en comparación con Carozzi, principal competencia y con la cual posee una propuesta de valor similar.

*Líneas de producto con valor agregado.*

- Spaguetti Tr3s:



**Figura 8:** Envase de spaguettis n°5 Tr3s vegetales marca Lucchetti de 400 gr (Fuente: Lucchetti, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$640
- Diferencia con producto base: \$40
- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 6,7%

El envase de esta línea de productos, la cual es homóloga al spaguetti tricolori de Carozzi, posee un diseño y combinación de colores bastante más atractiva que el producto base. El verde oscuro, el cual es un color característico de la industria, puede generar sentimientos de vitalidad, estabilidad, salud y de que el producto es natural, además de representar a la espinaca. El amarillo por su parte, es un color ideal para las comidas, ya que puede provocar alegría y felicidad, además de representar bastante bien al trigo.

- Spaguetti Integral:



**Figura 9:** Envase de spaguettis integrales n°5 marca Lucchetti de 400 gr (Fuente: Lucchetti, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$630
- Diferencia con producto base: \$30
- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 5%

Este caso es bastante llamativo, debido a que la diferencia de precios proporcional con el producto de la misma línea de la principal competencia (Carozzi), es de \$314, casi un 50%, siendo que los ingredientes de los productos son exactamente los mismos: sémola de trigo duro, salvado de trigo, niacina, hierro, tiamina y riboflavina<sup>6</sup>. Esta amplia diferencia de precios podría verse explicada con el pobre diseño del envase, que si bien intenta apostar a que se luzca el color del producto, el color blanco del envase no ayuda en demasía a la hora de llamar la atención al consumidor, por lo que no representa ningún estímulo sensorial y no aporta mucho a la valorización del producto.

---

<sup>6</sup> Registrado presencialmente en el supermercado.

En general, la marca Lucchetti, salvo la línea de spaguettis integrales, posee una propuesta de colores y diseño bastante atractiva, pero siempre por debajo de la marca Carozzi, su principal competidora (el caso de los spaguettis integrales es el más evidente). Será motivo de la investigación concluyente verificar si esta diferencia se ve valorizada por parte de los consumidores.

### ***Trattoria.***

Trattoria es una marca perteneciente al holding Carozzi, que apuesta por un concepto de pasta gourmet al huevo, con una presentación del producto y del envase bastante más atractiva que lo estándar.



**Figura 10:** Envase de spaguettis 87 al huevo marca Trattoria de 400 gr (Fuente: Trattoria, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$680

La marca tiene un diseño bastante atractivo. El negro puede provocar la sensación de que el producto es elegante, de buena calidad, y le da un prestigio a la marca. Además, permite resaltar el color amarillo del spaguetti, agregándole un poder sensorial mayor al

envase. Estos aspectos se complementan con el diseño del nombre de la marca, que posee detalles finos que entregan una sensación de que el producto es gourmet, y el diseño del huevo con el trigo, que entregan un mensaje de que el producto es natural y sano.

### ***Talliani.***

La marca Talliani pertenece al holding Tresmontes Lucchetti, y posee una propuesta de valor muy similar a Trattoria, siendo una línea de spaguettis al huevo bajo un concepto gourmet.



**Figura 11:** Envase de spaguettis n°5 al huevo marca Talliani de 400 gr (Fuente: Talliani, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$680

Más allá de la similitud de las propuestas de valor, se puede observar que el envase de Talliani es menos atractivo que el de Trattoria, al menos desde el punto de vista del color. Tal como se ha dicho anteriormente, el azul no es el color más indicado para las comidas, debido a que es un supresor del apetito; sin embargo, se entiende que el color va en función con el color de la marca. No obstante, el envase también tiene elementos positivos. Las

bandas y el cuadro dorado pueden generar una sensación de prestigio de la marca en el consumidor, al igual que el atractivo diseño de la mujer en la parte superior.

*Líneas de productos con valor agregado.*

- Spaguetti Artesana:



**Figura 12:** Envase de spaguettis Artesana 78 marca Talliani de 400 gr (Fuente: Talliani, s.f.).

- Precio observado en supermercado Santa Isabel<sup>7</sup>: \$739
- Precio observado producto base en supermercado Santa Isabel: \$739
- Diferencia de precio con respecto a producto base: 0\$
- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 0%

Talliani (s.f.) define esta línea de productos como “pastas que memoran la antigua tradición italiana, utilizando moldes de bronce en su elaboración, los que entregan una

---

<sup>7</sup> El producto no fue encontrado en el pasillo de las pastas en el supermercado Líder, por lo que el precio fue registrado en el supermercado Santa Isabel, junto con el precio del producto base para realizar el análisis de contraste.

textura ligeramente rugosa, permitiendo que la salsa se adhiera de mejor manera a las pastas, creando una nueva e inigualable experiencia para tu paladar”.

Con respecto al envase, si bien el celeste es un color que subyace del azul, y que por lo tanto, tampoco es el adecuado para la industria, sí puede provocar una mayor atracción para el consumidor. Además de los atractivos cuadros y bandas doradas, se puede apreciar que el envase intenta destacar en buena medida el color de la pasta, la cual es llamativa y distinta al típico color ámbar del spaguetti.

### ***Malloa.***

Malloa es una marca tradicional chilena de productos alimenticios nacida en 1915 en la localidad de Malloa (Malloa, s.f.). Si bien la marca es ampliamente reconocida en el rubro alimenticio, sobre todo en el de las salsas de tomate, su inserción en el mercado de las pastas se produjo en 2016 (BioBio, 2016), siendo la marca más joven que se considerará dentro del estudio. Actualmente el negocio es propiedad del holding británico-holandés Unilever (Malloa, s.f.).



**Figura 13:** Envase de spaguetti n°5 marca Malloa de 400 gr (Fuente: Malloa, s.f.).

- Precio observado supermercado Líder (500 mg): \$700
- Precio observado supermercado Santa Isabel (400 mg): \$659

Se debe destacar que en el supermercado Líder, la marca se encontraba con un precio especial de promoción en un formato de 500 mg, lo que probablemente puede ser una estrategia de la empresa para ingresar de forma más agresiva al mercado. Con respecto al envase, en su parte superior posee un rojo intenso, color que como ya se ha dicho antes, es característico de la industria y que puede provocar emociones intensas en el consumidor. Además, en la esquina superior derecha resalta el color amarillo, el cual tiene la clara intención de llamar la atención del comprador. El amarillo es un color que se suele asociar a los alimentos. En la parte inferior, se puede apreciar la foto de un plato de spaguettis con salsa bolognesa, la cual tiene la clara intención de generar la sensación de apetito en el consumidor, además de intentar asociar la pasta con el producto estrella de la marca, la salsa de tomate. Además, el envase posee el diseño de una hoja verde, que puede provocar una percepción en el consumidor de que el producto es sano y natural.

Se debe destacar que es probable que la investigación concluyente arroje un bajísimo consumo hacia esta marca, así como un probable alto desconocimiento de sus colores, debido a su reciente inserción en el mercado.

### **Vivo.**

Vivo es una marca alimenticia perteneciente al holding Carozzi, con una propuesta de valor basada en productos más sanos, reducidos en azúcar y con una fuerte responsabilidad social. Tanto en los envases de sus productos, como en su sitio web, la marca remarca que su producción tiene un sello sustentable, a través de una certificación internacional, cumpliendo con aspectos tales como la disminución del uso de agua potable, reducción del uso de combustibles fósiles, aminoración del consumo energético, transporte seguro para los trabajadores, reciclaje de desperdicios de la construcción, entre otros (Vivo, s.f.). La marca posee una variada gama de productos: pastas, galletas, postres, pulpas, cereales, néctares, salsas, jugos y mermeladas.



**Figura 14:** Envase de spaguettis n°5 marca Vivo de 350 gr (Fuente: Vivo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder (350 gr): \$620
- Precio proporcional a envase estándar de 400 gr: \$708

Vivo posee un envase atractivo para el consumidor, con una combinación de blanco con un verde claro, el cual puede generar estabilidad y seguridad en el consumidor, junto con una percepción de que el producto es sano y natural. Este mensaje se refuerza con distintos logos que intentan resaltar la calidad del producto (multigrano, fuente de fibra y proteínas) y su producción sustentable. Además, en su parte inferior, el envase tiene el clásico diseño del “mantel italiano”, el cual está justamente debajo del logo del holding y de la marca de cabecera. Este detalle, el cual no se repite en otras marcas del holding, probablemente se deba a que Carozzi quiera que se asocie el holding con los elementos de valor agregado de Vivo (producto sano, producción sustentable, etc).

*Líneas de productos con valor agregado.*

- Spaguetti sin gluten:



**Figura 15:** Envase de spaguetti sin gluten marca Vivo de 250 gr (Fuente: Vivo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$1490
- Precio proporcional a envase estándar de 400 gr: \$2384
- Diferencia proporcional de precio con respecto a producto base: \$1676
- Porcentaje de aumento entre precios proporcionales: 236,7%
- Porcentaje de aumento entre precios no proporcionales: 140,3%

Vivo es una de las tres marcas presentes en el mercado que comercializa spaguetti sin gluten, y la única que produce esta línea en Chile. Este hecho no es al azar, ya que comercializar una línea de pastas sin gluten con la marca Vivo, fortalece el mensaje inicial de la marca de producto sano, natural y premium.

Con respecto al envase, los colores y el diseño del spaguetti sin gluten no varía mucho con respecto al producto base. En la parte inferior, donde se resalta el diseño del “mantel italiano”, se reemplaza el color verde con un color amarillo, el cual, como se ha dicho antes, es un color ideal para los alimentos, ya que representa la felicidad, llama la atención, y en cierta medida, también puede representar la cosecha.

En general, el diseño y los colores de los envases de Vivo son bastante atractivos, sin embargo, es probable que la valoración de la marca por parte de los consumidores esté fuertemente impulsada por el nivel de valor agregado (el cual es mayor que la mayoría de las otras marcas chilenas) que tiene la propuesta de valor de la marca, el cual se compone por factores como la producción sustentable, los ingredientes multigranos, la línea de spaguettis sin gluten, etc. Además, probablemente, la mayor parte de los consumidores de esta marca pertenezcan a un estrato socioeconómico acomodado, dada la alta propuesta de valor de la marca que incide en un precio más elevado.

## *Suazo.*

Suazo es una marca especializada en pastas y productos relacionados, siendo la única marca de la empresa Suazo Hermanos Ltda. La firma nació en 1939 en Curicó, ciudad en la cual están su planta productiva y oficinas generales (Suazo, s.f.). La marca indica en sus envases que sus productos son sin colorantes, preservantes ni saborizantes y en el mercado particular de los spaguettis, es la que posee la mayor variedad de productos: Tallarines convencionales, spaguetti al huevo, spaguetti integral, integral chia, integral avena, integral quinua, spaguetti sabor cúrcuma del norte, espinacas del huerto, hierbas del sur, merkén de la araucanía, pesto de la casa y setas del bosque.



**Figura 16:** Envase de spaguetti n°5 marca Suazo de 400 gr (Fuente: Suazo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Jumbo<sup>8</sup>: \$589

Suazo tiene una propuesta de colores distinta al resto de los envases. El diseño propuesto es bastante minimalista, donde simplemente destaca el logo de la marca. Mas allá de las letras que describen el producto, el envase es completamente transparente. A simple vista, este diseño tan pulcro puede ser poco atractivo para el consumidor, sin embargo, puede

---

<sup>8 8</sup> El producto no fue encontrado en el pasillo de las pastas en el supermercado Líder, por lo que el precio fue registrado en el supermercado Jumbo.

producir sensaciones de transparencia y confianza, debido a que el comprador tiene un contacto directo con la pasta, pudiendo testear, al menos visualmente, su calidad. Este concepto también se complementa con el intento de Suazo de comunicar en sus envases la calidad superior de sus productos. Paralelamente, se puede interpretar la transparencia del envase como un intento de la marca para potenciar su marca visualmente a través del color del spaghetti y no de otros estímulos visuales externos.

*Líneas de productos con valor agregado.*

Como se indicó anteriormente, Suazo es la marca que tiene más líneas de productos del mercado, y su estrategia con respecto al envase es resaltar el color de la pasta, a través de la transparencia del envase. Es por eso que Suazo se ha preocupado de crear productos innovadores (a través de la línea de sabores étnicos) con colores atractivos, y que sean característicos de cada línea de producto.



**Figura 17:** Envase de spaguettis Merkén de la Araucanía marca Suazo de 400 gr

(Fuente: Suazo, s.f.).



**Figura 18:** Envase de spaguettis Setas del Bosque marca Suazo de 400 gr (Fuente: Suazo, s.f.).

Se puede apreciar en estos dos ejemplos, que las pastas poseen colores atractivos característicos de cada línea de productos, con el objetivo de que cada una sea reconocible, y que esta estimulación visual se permite apreciar a través de la transparencia del envase. En el caso de la pastas con merkén, el color rojizo intenso representa a la perfección el color del ají, lo que hace reconocible el producto para el consumidor y lo estimula a comprar producto. En el segundo ejemplo, el concepto de “setas del bosque” probablemente no esté asociado a algún color en particular en la mente de los consumidores, sin embargo el tono negroso de la pasta puede darle prestigio al producto, elegancia y provocar la sensación de que es de buena calidad. Esta estrategia se repite en todos los spaguettis de la marca, tanto en los de la línea de “sabores étnicos”, como en la línea de “balance” (spaguetti integral).

Producto	Precio	Diferencia con producto base	Diferencia porcentual con producto base
Spagueti al Huevo	\$ 729	\$ 140	23,80%
Pesto de la Casa	\$ 829	\$ 240	40,70%
Hierbas del Sur	\$ 829	\$ 240	40,70%
Merkén Araucano	\$ 829	\$ 240	40,70%
Cúrcuma del Norte	\$ 829	\$ 240	40,70%
Setas del Bosque	\$ 829	\$ 240	40,70%
Espinaca del Huerto	\$ 829	\$ 240	40,70%
Integral	\$ 979	\$ 390	66,20%
Integral Chia	\$ 1.549	\$ 960	163%
Integral Avena	\$ 1.549	\$ 960	163%
Integral Quinoa	\$ 1.549	\$ 960	163%

**Tabla 7:** Diferencia de precios absolutos y porcentuales de cada línea de producto de la marca Suazo con el producto base (Fuente: Elaboración propia)<sup>9</sup>.

En general, se puede decir que Suazo es una marca que tiene como estrategia la innovación de su propuesta de valor a nivel holístico, desde el producto nuclear con sus diversos sabores, hasta la propuesta de diseño y colores del envase. La lógica común que hasta el momento se ha utilizado en las marcas analizadas no aplica para Suazo, ya que las propuestas de colores la entrega la misma pasta, mientras que el envase pasa a un plano secundario. Será materia de análisis para la investigación concluyente si la valorización del producto por parte de los consumidores condice con esta propuesta tan desenmarcada con el resto de las marcas de la industria.

### ***Parma.***

Parma es una marca especializada en pastas perteneciente al holding Carozzi, pero que sin embargo, solamente se centra en productos de pastas estándar, sin valor agregado como

---

<sup>9</sup> Precios registrados en supermercado Jumbo. Si bien algunas líneas de productos sí se encontraban en el supermercado Líder, se registraron en el primer supermercado para realizar el análisis de diferencia de precios con el producto base.

los spaguettis saborizados o integrales, y con un precio más económico que las otras marcas del holding y que la mayoría de las marcas del mercado.



**Figura 19:** Envase de spaguettis 87 marca Parma de 400 gr. (Fuente: Jumbo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Santa Isabel<sup>10</sup>: \$499

La marca cuenta con un diseño y propuesta de colores simple, en la cual predomina casi en su totalidad el verde oscuro, el cual es un color característico de la industria junto con el rojo y que a su vez, puede generar sentimientos de seguridad y estabilidad en el consumidor. Además, el verde oscuro representa el ahorro, por lo que se le puede asociar a un producto económico. Marginalmente, se puede apreciar el color rojo correspondiente al logo, sin embargo, dado al escaso espacio que abarca, es poco probable que llegue a generar algún tipo de sensación en el consumidor.

A nivel general, la marca presenta un diseño y colores del envase estándar, que va de la mano con la propuesta de valor de Parma.

---

<sup>10</sup> El precio se registró en ese supermercado ya que el producto no se encontraba en el supermercado Líder en el momento en el cual se registraron los precios.

Por último, es importante acotar que la marca Parma es la sucesora de la línea de pastas de la marca San Remo, también perteneciente a Carozzi y que poseía exactamente el mismo diseño y colores en el envase, con la excepción de que además poseía una banda con los colores de la bandera italiana en su parte transparente. Sin embargo, la marca aún no se ha retirado del mercado completamente y aún es posible encontrarla en algunos almacenes, distribuidoras y ferias libres. En la encuesta se incluyó a ambas marcas, con el objetivo de no causar una confusión en el encuestado

### ***Don Vittorio.***

Don Vittorio es una marca de pastas perteneciente al holding peruano Alicorp. El producto se importa desde aquel país y en Chile presenta una propuesta de valor básica, con spaguettis convencionales sin mayor valor agregado.



**Figura 20:** Envase de spaguettis n°5 marca Don Vittorio de 400 gr (Fuente: Jumbo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Santa Isabel<sup>11</sup>: \$599

---

<sup>11</sup> El precio se registró en ese supermercado ya que el producto no se encontraba en el supermercado Líder en el momento en el cual se registraron los precios.

Con respecto al envase, se puede observar que Don Vittorio intenta ofrecer un diseño y colores que transmitan elegancia, a través del negro, muy similar a la marca Trattoria, y que le den al producto un mayor prestigio y produzcan una sensación en el consumidor de que el producto es de buena calidad. Este efecto se podría ver reforzado con las imágenes de trigo que presenta el envase. Estos aspectos podrían marcar una mayor valorización por parte de los consumidores comparativamente hablando con respecto a otras marcas con una propuesta de valor similar, sin embargo, se espera que el consumo de la marca sea marginal debido a que el producto es importado y posee un posicionamiento mucho más bajo con respecto a otras marcas producidas en Chile.

### *Spaguettis premium importados.*

Este ítem agrupa cuatro marcas: Divella, Ronzoni, ProBios y Barilla. Estas marcas corresponden a productos importados desde Italia, a excepción de Ronzoni, que proviene de Estados Unidos. La razón de la agrupación de estas marcas se explica porque sus propuestas de valor son parecidas: fideos de calidad premium, provenientes de una producción sustentable y líneas de productos más saludables (integral, trigo orgánico o sin gluten). Incluso desde el punto de vista del envase, la diferenciación también existe, dado que Ronzoni y Barilla utilizan cajas de cartón para empaquetar sus pastas en vez del clásico envoltorio plástico. Esta diferenciación de las propuestas de valor con respecto al resto de la industria se ve reflejado en los precios, cuyos valores en algunos casos pueden superar en más de cuatro veces al promedio del mercado. Este hecho hace que en estas marcas no se pueda aplicar la hipótesis inicial del estudio (que ante productos con poca diferenciación de precios y de valor agregado, el color del envoltorio juega un rol clave a la hora de la

---

decisión de compra y valorización del producto). Sin embargo, a modo de estadística básica complementaria dentro del análisis concluyente, estas marcas sí se agregaron a la encuesta, por lo que de todas maneras se realizó un registro de sus líneas de productos y precios.

Marca	Línea de Producto	Cantidad	Precio
Divella	Spaguetti n° 9	500 gr	\$ 1.540
Barilla	Spaguetti n° 5	500 gr	\$ 1.620
Barilla	Spaguetti n°5 Sin Gluten	500 gr	\$ 2.590
Barilla	Spaguetti n° 3	500 gr	\$ 1.590
Barilla	Spaguetti n° 7	500 gr	\$ 1.590
Barilla	Spaguetti n° 5 Integral	500 gr	\$ 1.840
ProBios	Spaguetti Trigo Orgánico	500 gr	\$ 2.290
Ronzoni	Spaguetti Sin Gluten	340 gr	\$ 2.690

**Tabla 8:** Líneas de productos y precios de las marcas Divella, Barilla, ProBios y Ronzoni (Fuente: Elaboración propia)<sup>12</sup>.

### **Acuenta.**

Marca propia de primeros precios de Walmart Chile, la cual tiene presencia en distintos mercados y familias de productos tales como pastas, salsas de tomates, dulces, snacks, bebidas, lácteos, productos de limpieza, legumbres, cereales, etc. La marca se enfoca a una propuesta de valor de venta masiva de productos a precios bajos, teniendo un claro enfoque a los niveles socioeconómicos más bajos. En el caso particular de las pastas, el producto es fabricado e importado desde Argentina.

A marcas como Acuenta, se les conoce como “Marcas Blancas”, ya que se componen de productos con poco nivel de sofisticación presentados en envases económicos y sencillos, desprovistos de un mayor diseño. En este caso el minorista no busca diferenciarse, si no

---

<sup>12</sup> Precios registrados en Supermercado Líder.

que obtener una ventaja competitiva a través del precio; esto hace que las políticas promocionales de este tipo de marcas sean prácticamente nulas (Alard Josemaría, 2011, pág. 39).



**Figura 21:** Envase de spaguettis 77 marca Acuenta de 400 gr (Fuente: Comparación.cl, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$290

En congruencia con su precio, Acuenta tiene una propuesta de colores y diseño del envase básicas, en la cual predomina el color blanco. Este color no es recomendable para productos alimenticios, a menos que la propuesta de valor de la marca esté relacionados con productos saludables o tipo “low-fat”. La falta de estímulos que entrega el color blanco se puede ver levemente amainada con los pequeños detalles rojos, que están presentes en el envase por ser parte de los colores de la marca, y no por ser un color característico de la industria.

Esta combinación de colores y diseño puede provocar una sensación de mala calidad en el consumidor, sin perjuicio de la calidad efectiva del producto, la cual se analizará posteriormente.

### ***Líder.***

Marca propia de cabecera de la cadena de supermercados homónima de segmento medio, perteneciente a Walmart Chile, la cual es la primera en su tipo en el país. La marca es por lejos la más diversificada de la cadena y al año 2010 se encontraba presente en 1198 productos (SOFOFA, 2014). Su propuesta de valor es de productos estándar, de una calidad similar a los productos de las marcas referentes del mercado.



**Figura 22:** Envase de spaguettis 77 marca Líder de 400 gr (Fuente: Comparación.cl, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$480

La marca, cuyos spaguettis se fabrican e importan desde Argentina, tiene una propuesta de colores del envase compuesta por un rojo intenso, el cual es propio de la industria y

puede provocar sensaciones fuertes en el consumidor, y una combinación de amarillo con naranja, los cuales son colores idóneos para los alimentos, ya que evocan la alegría. Incluso, el color naranja podría generar en los consumidores la sensación de que el producto es sano, debido a que es un color cítrico. Sin embargo, es probable de que esta combinación de colores no perdure en el subconciente de los consumidores, salvo los que tengan Líder como marca preferencial; debido a que la marca está fuertemente asociada con el color azul, el cual es el color propio de la cadena y que está presente en gran parte de los envases de los productos de la marca. Este hecho podría minimizar fuertemente el efecto potencial sensorial que produce los colores de este envase.

Otra hipótesis probable es que, dentro de los consumidores que sí reconozcan estos colores, pueda existir una cantidad importante de ellos que aún así no valore la combinación de colores por considerarlos una imitación de otras marcas referentes del mercado, tales como Carozzi o Lucchetti. Será materia de la investigación concluyente verificar estas hipótesis, las cuales no son mutuamente excluyentes.

*Línea de productos con valor agregado.*

- Spaguetti al huevo:



**Figura 23:** Envase de spaguettis n°5 al huevo marca Líder de 400 gr (Fuente: Líder, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$580
- Diferencia de precio con respecto a producto base: \$100
- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 20,8%

A diferencia de los spaguettis convencionales, el envase de esta línea de productos sí tiene los colores propios de la cadena, lo que puede provocar un doble efecto: por un lado, el envase se hace más reconocible, sin embargo, el asociar el producto a los colores de la cadena puede dar una sensación de que es de mala calidad, sin perjuicio de que además, tal como se ha dicho anteriormente, el color azul no es el indicado para los alimentos (a menos que sean productos marinos), ya que es un supresor del apetito. Aún menos indicado es el color blanco presente en la parte superior del envase.

Es importante agregar además, que esta línea de productos se produce en las fábricas de Lucchetti. Esta es una estrategia muy propia de las marcas como Líder, conocidas como

“Marcas de Cadena”, las cuales se caracterizan por tener el nombre o logotipo de la cadena en el envase, e intentan diferenciar sus productos tratando de ponerlos al mismo nivel que las marcas líderes del mercado (Alard Josemaría, 2011, pág. 40). Para ello, es común que las cadenas encarguen la fabricación de sus productos a las marcas líderes de los mercados respectivos (en este caso, Lucchetti), y de esta manera, tener el mayor parecido posible con estas marcas. De esta manera, la promoción de este tipo de marcas hace especial referencia a sus precios inferiores, con un mensaje más o menos de “Misma calidad del líder del mercado, pero a menor precio”.

### ***Selección.***

Marca propia de la cadena Líder, perteneciente al Segmento Premium. A diferencia de Acuenta y Líder, Selección solamente se enfoca en el rubro alimenticio. La marca se caracteriza por vender productos categorizados como gourmet, con un alto nivel de valor agregado, y un muchos casos, importados, con el objetivo de contar con productos exclusivos. En el caso particular de las pastas, el producto es importado desde Italia y se presenta como spaguetti moldeado al bronce, siendo una propuesta de valor parecida al spaguetti Talliani Artesana.



**Figura 24:** Envase de spaguettis marca Selección de 400 gr (Fuente: Comparación.cl, s.f.).

- Precio observado en supermercado Líder: \$560

El envase de Selección presenta colores distintos al común de la industria. Predomina el color beige – crema, el cual si bien no es propio de la industria y está más relacionado con productos de limpieza como los jabones (Grande Esteban, 2006, pág. 226), puede generar una sensación de tranquilidad y prestigio en el producto. Esta última característica se puede ver reforzada con los colores negros y plateados, los cuales comunmente están asociados al lujo y la vanguardia y pueden hacer generar una sensación en el consumidor de que el producto es de buena calidad. Además, ciertos aspectos del diseño son coherentes con el potencial efecto de los colores, tales como las letras cursivas, la bandera italiana y ciertas palabras en italiano presentes en el envase.

Sin embargo, el potencial efecto descrito anteriormente podría verse disminuido con la asociación de Selección con la cadena Líder. Siguiendo con la clasificación de Alard Josemaría (2011, pág. 40), marcas como Selección se les conocen como “Marcas Propias” (sin perjuicio de que cualquier marca perteneciente a una cadena minorista, independiente

de su clasificación o categorización es generalmente denominada como “Marca Propia”), las cuales se caracterizan por tener nombres distintos al minorista para evitar una mala percepción por parte del consumidor. Este tipo de marcas facilita además un trabajo de marketing más personalizado, que sin embargo, presenta mayores costos de comunicación. Será materia de estudio de la investigación exploratoria verificar si efectivamente existe una buena valorización hacia la marca por parte de los consumidores dada su propuesta de colores, diseño y estrategia.

### ***Máxima.***

Marca propia del segmento de primeros precios perteneciente a Cencosud. Al igual que otras marcas de su tipo, Máxima posee una diversificada cartera de productos, estando presente en las pastas, salsas, aderezos, arroces, legumbres, productos de limpieza, entre otros. En el caso de particular de las pastas, el producto es importado, sin especificar su origen en el envase.



**Figura 25:** Envase de spaguettis 77 marca Máxima de 400 gr (Fuente: Fotografía tomada con cámara personal).

- Precio observado en supermercado Santa Isabel: \$289

Si bien Máxima se podría clasificar como una “Marca Blanca”, según la categorización de Alard Josemaría, se puede apreciar que la marca posee un envase no tan básico y con colores diferentes a los de otras de la misma categoría, tales como Acuenta, Unimarc o Precio Uno. El púrpura predominante en el envase puede provocar efectos similares al azul, por lo que no es un color adecuado para los alimentos, además de estar relacionado con productos para un público femenino y/o infantil. Sin embargo, el hecho de no tener los clásicos colores insípidos en este tipo de marcas, podrían generar una percepción y valorización más positivas en los consumidores. Este hecho incluso, podría verse refozado gracias a la imagen del spaguetti y el tenedor en el centro. Esta hipótesis deberá ser verificada por la investigación concluyente

### ***Santa Isabel.***

Marca propia y de cabecera de la cadena de supermercados homónima, perteneciente al holding Cencosud. La marca posee una variedad de productos y propuesta de valor similar a la marca Líder, perteneciendo igualmente al segmento medio y a la categoría de “Marcas de Cadena”. En el caso particular de los spaguettis, el producto es fabricado por Suazo.



**Figura 26:** Envase de spaguettis n°5 marca Santa Isabel de 400 gr (Fuente: Fotografía tomada con cámara personal).

- Precio observado en supermercado Santa Isabel: \$429

La marca presenta en su envase el color predominante rojo, con unas delgadas líneas amarillas y blancas las cuales utilizan un espacio altamente marginal, por lo que no debiesen producir mayor efecto. Con respecto al color rojo, tal como se ha dicho anteriormente, es característico de la industria y es considerado el adecuado para este tipo de productos. Si se compara con su símil de Líder, el envase debiese ser similarmente atractivo al de aquella marca (incluso, el atractivo otorgado por los amarillos y naranjos de Líder, los cuales están ausente en Santa Isabel, podría verse igualado por la imagen de un plato de spaguetti presente en la marca de Cencosud), sin embargo, Santa Isabel podría tener una ventaja con respecto a la marca de Walmart dado que el color rojo es propio de esta marca, por lo que no debería ocurrir en ella la hipótesis de minimización del efecto de los colores planteada en Líder. Sin embargo, como segunda hipótesis, el efecto del color rojo sí podría verse reducido al asociar la marca con el supermercado; efecto similar al descrito en la segunda hipótesis para Líder.

## ***Jumbo.***

Marca propia y de cabecera de la cadena de supermercados homónima perteneciente a Cencosud. La marca posee una diversificación de productos similar al de otras marcas propias como Líder, pero con una estrategia comunicacional y propuesta de valor distinta. La marca, si bien como todas las otras marcas de cadena (es decir, las que comparten el nombre con la cadena) comenzó apostando a un segmento de precios medio, su estrategia ha ido variando a una participación paralela en un segmento premium, con productos con una propuesta de valor similar a Selección de Walmart. Esta estrategia de mayor diferenciación de sus productos, va de la mano con la estrategia del propio supermercado, el cual intenta diferenciarse de la competencia a través de una mayor variedad de productos y un mejor nivel en la calidad de servicio al cliente. De esta manera, la marca Jumbo se concentra en cuatro sub-marcas: Jumbo, marca de productos genéricos comparable con Líder o Santa Isabel; Jumbo Home Care, destinada a productos de limpieza; Jumbo Ready, la cual se compone de alimentos preparados; Jumbo Artesanal, compuesta por productos gourmet tales como pastas, embutidos, frutos secos, pan y repostería y Jumbo Premium, compuesta por productos gourmet de un mayor grado de sofisticación y en algunos casos, importados.

En el caso particular de los spaguettis, estos pertenecen a la marca genérica Jumbo, los cuales son fabricados por Suazo, siguiendo una estrategia similar comparable a otras marcas como Santa Isabel y Líder.



**Figura 27:** Envase de spaguettis 77 marca Jumbo de 400 gr (Fuente: Jumbo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Jumbo: \$429

El envase presenta un fuerte color verde, el cual es propio del supermercado, pero que también podría generar seguridad en el consumidor, además de dar la sensación de que el producto es natural y saludable (sin perjuicio de que esta no es la propuesta de valor del producto). En su parte inferior, el envase presenta una banda de color rojo, característico de la industria. Más allá de que el package de Jumbo es el que destaca más el color verde dentro de la industria, los potenciales efectos positivos de este color, así como también del diseño del plato de spaguettis, se pueden ver reducidos por la asociación de la marca con la cadena (similar a lo que podría suceder con Líder y Santa Isabel).

*Líneas de producto con valor agregado.*

- Spaguetti al huevo.



**Figura 28:** Envase de spaguettis al huevo 77 marca Jumbo de 400 gr (Fuente: Jumbo, s.f.).

- Precio observado en supermercado Jumbo: \$549
- Diferencia de precio con respecto a producto base: \$120
- Porcentaje de aumento respecto a producto base: 27,9%

Si bien en este envase destaca el color verde, al igual que en el producto base, esta línea de productos hace la distinción con un color crema en su parte inferior, el cual tal como se dijo antes, puede generar un mayor estatus y elegancia en el producto. Además, por sobre el crema se presenta una banda de color amarillo, el cual, como se ha dicho antes, es un color recomendable para los alimentos y para la industria en específico. Si se compara con el el spaguetti al huevo Líder (su principal competencia dadas las propuestas de valor), el envase de Jumbo presenta un atractivo superior.

A nivel general, la marca Jumbo es de las marcas propias con una de las propuestas de colores más atractivas. Sin embargo, la propuesta de valor general de Jumbo puede generar

confusiones en el consumidor debido a su amplitud (abarcar tanto los segmentos medio como premium). Si a lo anterior se le agrega la propuesta de valor de la cadena, el consumidor podría llegar a pensar que el producto Jumbo tiene un mayor precio que otras marcas propias, teniendo una calidad similar; siendo la realidad que los precios de Jumbo y de otras marcas propias del mismo segmento manejan precios similares o idénticos. Esto puede provocar un desmedro en el nivel de consumo del producto en comparación con otras marcas propias, las cuales por sus características apuestan a un segmento objetivo más bien sensible al precio. De hecho, la estrategia de diferenciación de la cadena, puede alejar del supermercado al público objetivo de la marca propia. Tanto el nivel de consumo como la valorización efectiva de la marca será verificada en la investigación concluyente.

### ***Unimarc.***

Marca propia de la cadena de supermercados homónima, perteneciente al holding SMU. La marca propiamente tal, fue creada en 2016 como sucesora de las marcas propias Merkat (marca blanca, del segmento de primeros precios) y Tinto (segmento medio). Dado que Unimarc es la sucesora de dos marcas con una propuesta de valor diferente, la marca se divide en dos submarcas: “Unimarc, tu día es más fácil”, en reemplazo de Tinto y “Unimarc, más ahorro”, en reemplazo de Merkat. Para comunicar estos cambios a los consumidores, la cadena dispone en los pasillos de sus supermercados ciertos carteles informativos (Ver figura 29).



**Figura 29:** Cartel informativo sobre la nueva marca Unimarc en el pasillo de las pastas, en el supermercado Unimarc de Estación Puerto, Valparaíso (Fuente: Fotografía tomada con cámara personal).

La marca posee una variedad de productos compuesta principalmente en alimentos y artículos de limpieza, similar a otras marcas de su tipo. En el caso particular de los spaguettis, ambas submarcas están presentes en la industria, y en ambos casos el producto es fabricado por Suazo.

- **Unimarc, más ahorro.**

La submarca tiene una propuesta de valor típica de cualquier marca blanca del segmento de primeros precios; productos con bajo nivel de sofisticación, envases económicos y sencillos y una diferenciación únicamente a través del precio.



**Figura 30:** Envase de spaguettis 77 marca Unimarc de 400 gr (Fuente: Fotografía tomada con cámara personal).

- Precio observado en supermercado Unimarc: \$289

El envase presenta el clásico diseño de marca blanca (muy parecido al de Acuenta), donde prevalece el color blanco, el cual no es indicado para productos alimenticios (a menos que sean del tipo “low-fat”), dada la falta de estímulos que provoca. Esta simpleza puede generar además, una sensación de mala calidad por parte del consumidor; paralelamente al potencial efecto negativo que se puede provocar al asociar la marca con el supermercado. Si bien el envase contiene letras rojas que pudiesen generar una mayor atracción al consumidor, la cantidad marginal de espacio utilizado por este color no debiese bastar para llegar a tal efecto. El envase además, condice con los colores del envase de la marca predecesora, Merkat, en el cual prevalecía un color blanco con dos bandas rojas, una en la parte superior y otra en la inferior, por lo que el análisis para aquella marca es análogo.

- **Unimarc, tu día es más fácil.**

Esta submarca posee la propuesta de valor típica de las marcas propias del segmento medio, presentando producto con una calidad similar a las marcas convencionales y con envases más atractivos que los de la otra submarca.



**Figura 31:** Envase de spaguettis 78 marca Unimarc de 400 gr (Fuente: Fotografía tomada con cámara personal).

- Precio registrado en supermercado Unimarc: \$569

Si bien el envase de la submarca es más atractivo que el de la otra submarca, principalmente dado la mayor exposición del color rojo, el diseño y combinación de colores de este envase son menos atractivos que el otras marcas con una propuesta de valor similar, tales como Líder, Jumbo o Santa Isabel. Esto es debido a la alta exposición que tiene el color blanco y la falta de otros colores atractivos, como el amarillo, el naranja o el verde. Este hecho podría generar una menor valorización de la marca por parte de los consumidores con respecto a otras marcas similares, e incluso un menor consumo (aunque esto último es difícil de estipular dado que el consumo de los spaguettis Unimarc depende

directamente del nivel de ventas de la cadena, por lo que sería erróneo decir que el factor visual tiene una incidencia importante en el nivel de consumo de la marca en comparación con otras marcas propias).

Sin perjuicio de lo anterior, la combinación de colores de la submarca mejora con respecto a la marca predecesora, Tinto, cuyo envase poseía una predominancia del color azul.

*Líneas de producto con valor agregado.*

- Spaguetti al Huevo:



**Figura 32:** Envase de spaguetti al huevo n° 5 marca Unimarc de 400 gr (Fuente: Fotografía tomada con cámara personal).

- Precio observado en supermercado Unimarc: \$635
- Diferencia de precio con respecto a producto base: \$66
- Aumento porcentual con respecto a producto base: 11,6%

La propuesta de combinación de colores del envase es bastante similar a la de otras líneas de productos análogos de marcas propias, como Líder. Sin embargo, tal cual como se

analizó la última marca mencionada, la propuesta de Unimarc dista bastante de ser la indicada, dada su combinación de colores azul y blanco, los cuales no son los idóneos para productos alimenticios.

A nivel general, y dejando de lado los factores visuales, la concepción de la marca podría generar una confusión en los consumidores con respecto a su calidad y propuesta de valor, debido a que la marca está compuestas por dos submarcas que apuestan a segmentos distintos. Este efecto podría ser incluso más acentuado que el caso de Jumbo (que posee submarcas que integran el segmento medio y premium), ya que las submarcas de Unimarc son sucesoras de marcas ya conocidas por los consumidores.

### **5.1.3 Análisis general de la marcas y la industria.**

#### *Análisis de precios.*

#### *Análisis de líneas de productos base.*

Según el registro de precios realizado en el análisis por marca, se puede establecer que sí existen diferencias de precios entre las distintas marcas de spaguettis, que son considerables desde el punto de vista porcentual; mientras que desde el punto de vista monetario, las diferencias no son importantes (aunque esto es subjetivo, ya que depende de la sensibilidad al precio que tenga el consumidor) entre marcas que sean de igual categoría, calidad o propuesta de valor (estos últimos dos factores se analizarán posteriormente). Por el contrario, la diferencia de precios entre marcas de distinta categoría se acentúa.

Para realizar este análisis de contraste, se agruparon las marcas en cuatro categorías distintas: Marcas convencionales, Marcas premium importadas, Marcas propias blancas o del segmento de primeros precios y Marcas propias del segmento medio y premium. La

tabla que se presenta a continuación presenta los registros de los precios de las marcas agrupadas por estas cuatro categorías:

Marca	Precio
<b>Marcas Convencionales</b>	
Carozzi	\$ 640
Lucchetti	\$ 600
Trattoria	\$ 680
Talliani	\$ 680
Malloa	\$ 659
Vivo*	\$ 620
Suazo	\$ 589
Parma/San Remo	\$ 499
Don Vittorio	\$ 599
<b>Marcas Premium Importadas</b>	
Divella**	\$ 1.540
Barilla n°3**	\$ 1.590
Barilla n°7**	\$ 1.590
Barilla n°5**	\$ 1.620
ProBios**	\$ 2.290
Ronzoni***	\$ 2.690
<b>Marcas Propias Blancas</b>	
Acuenta	\$ 290
Máxima	\$ 289
Unimarc, más ahorro	\$ 289
<b>Marcas propias segmentos medio y premium</b>	
Líder	\$ 480
Santa Isabel	\$ 429
Jumbo	\$ 429
Unimarc, tu día es más fácil	\$ 569
Selección	\$ 560
*Envase de 350 gr	
** Envase de 500 gr	
***Envase de 340 gr	

**Tabla 9:** Precio de las marcas de spaguettis analizadas por categoría (Fuente: Elaboración propia).

Se puede observar en la Tabla 9 que los precios de las marcas tradicionales se mueven en un rango de \$499 a \$680, siendo Parma/San Remo y Don Vittorio las marcas más económicas de esta banda, lo que tiene coherencia con sus propuesta de valor de spaghetti estándar y económico. Por otro lado, las marcas más caras son Talliani y Trattoria, factor que coincide con su propuesta de valor más cercana a una pasta premium. Sin embargo, si el análisis se centrara en los precios proporcionales a los envases de 400 gr, Vivo se tendría que considerar la marca más cara, cuyo valor ascendería a los \$708 (el valor se especifica en el análisis individual por marca), precio que también es coherente con una pasta con un alto valor agregado y una propuesta sustentable. Por último, las marcas más tradicionales de la industria, Carozzi y Lucchetti son las que se encuentran más cercanas al promedio de la categoría, el cual es de \$618.

Con respecto a las Marcas Premium Importadas, los precios se mueven en un rango de \$1.540 a \$2.690. El promedio de estas marcas, \$1.887, corresponde a casi el triple del promedio de precios de las Marcas Tradicionales, y supera en mayor cantidad de veces a los precios promedio de las otras categorías. Esta diferencia importante de precios hacen casi previsible que el consumo de estas marcas sea marginal. Como punto aparte, las marcas ProBios y Ronzoni poseen un nivel de sofisticación similar a otras líneas de productos con valor agregado de otras marcas de la misma categoría, sin embargo, se les consideró como productos base al no existir otras líneas de productos de la marca con menor valor agregado (Esto explica la diferencia de precios de estas dos marcas con el resto).

En el caso de las Marcas Propias Blancas, se debe destacar que la diferencia de precios entre las tres marcas analizadas es prácticamente nula, moviéndose en el rango de \$289 -

\$290. De este hecho se pueden generar dos conjeturas: (i) Las Marcas Propias Blancas poseen una propuesta de valor prácticamente homogénea (aunque para verificar esto completamente se deberá analizar la calidad de los productos) (ii) El segmento objetivo de estas marcas es sumamente sensible al precio y la fidelidad que el consumidor le tenga a estas marcas está directamente relacionado con la fidelidad a la cadena supermercadista.

Finalmente, las Marcas Propias del Segmento Medio y Premium se manejan en un rango de precios de \$429 a \$569. El promedio, el cual es de \$493, es un 20% mayor al promedio de las Marcas Tradicionales, lo que es coherente con la estrategia de este tipo de marcas de querer comercializar un producto a un precio más económico pero de calidad similar a las marcas tradicionales (esta estrategia se verificará posteriormente cuando se analicen las calidades de los productos). Además, la diferencia entre el menor precio y el mayor es inferior a la de las marcas tradicionales; este hecho puede explicarse debido a una mayor homogeneidad en las propuestas de valor en este tipo de marcas. Por último, no se pueden soslayar los siguientes detalles con respecto a los precios de esta categoría:

- La marca Líder posee un precio mayor a sus marcas análogas de Cencosud, siendo que el mensaje de la cadena se caracteriza por tener los “precios más bajos”.
- La marca Unimarc posee un precio significativamente mayor al de sus marcas análogas, e incluso a la marca Selección, la cual pertenece al segmento Premium, siendo que su propuesta de valor es prácticamente la misma a la de las otras marcas, por lo que esta diferencia de precios solamente podría ser explicada por una calidad superior del producto, lo cual es poco probable.
- La diferencia de precios de la marca Selección con la mayoría de las otras marcas es coherente con su mayor nivel de sofisticación.

Cerrando el análisis de los productos base (es decir, spaguettis sin valor agregado), tal como se especificó en el análisis individual de las marcas, no todos los precios fueron registrados en el mismo supermercado. La diferencia de precios que pudiese existir en algunas marcas entre distintas cadenas supermercadistas, se consideró despreciable ya que 9 de 13 marcas (no propias) sí se registraron en el supermercado Líder, mientras que las que no se registraron en aquel supermercado correspondían a marcas o líneas de productos que no se encontraban disponibles en la cadena, a excepción de Suazo, la cual no tenía todas sus líneas de productos disponibles en aquel supermercado, y Malloa, que en el momento del registro de precios, la marca tenía un precio promocional con un envase especial de 500 gr, por lo que se decidió agregar al análisis el precio del envase regular de 400 gr registrado en otra cadena.

#### *Análisis de líneas de productos con valor agregado.*

El detalle de los precios de las líneas de productos con valor agregado y sus variaciones de precio monetarias y porcentuales con respecto a los productos base se presenta en la siguiente tabla:

Marca	Línea de Producto	Precio	Diferencia de precio producto base*	Diferencia Porcentual*
<b>Marcas Convencionales</b>				
Carozzi	Spaguetti con Espinaca	\$ 690	\$ 50	7,8%
Carozzi	Spaguetti Tricolori	\$ 690	\$ 50	7,8%
Carozzi	Spaguetti Integral**	\$ 590	\$ 304	47,5%
Lucchetti	Spaguetti Tr3s	\$ 640	\$ 40	6,7%
Lucchetti	Spaguetti Integral	\$ 630	\$ 30	5%
Talliani	Spaguetti Artesana	\$ 739	\$ 0	0%
Vivo	Spaguetti Sin Gluten**	\$ 1.490	\$ 1.676	236,7%
Suazo	Spaguetti al Huevo	\$ 729	\$ 140	23,8%
Suazo	Spaguettis Saborizados***	\$ 829	\$ 240	40,7%
Suazo	Spaguetti Integral	\$ 979	\$ 390	66,2%
Suazo	Spaguetti Integral Variaciones****	\$ 1.549	\$ 960	163%
<b>Marcas Premium Importadas</b>				
Barilla	Spaguetti Sin Gluten*****	\$ 2.590	\$ 970	59,9%
Barilla	Barilla Integral*****	\$ 1.840	\$ 220	13,9%
<b>Marcas Propias Segmento Medio</b>				
Líder	Spaguetti al Huevo	\$ 580	\$ 100	20,8%
Jumbo	Spaguetti al Huevo	\$ 549	\$ 120	27,9%
Unimarc, tu día es más fácil	Spaguetti al Huevo	\$ 635	\$ 66	11,6%
*Las diferencias corresponden a diferencias proporcionales cuando corresponda				
**Envase de 250gr				
***Pesto de la Casa, Hiebas del Sur, Merkén Araucano, Cúrcuma del Norte, Setas del Bosque, Espinaca del Huerto				
****Integral Chia, Integral Avena e Integral Quinoa				
*****Envase de 500 gr				

**Tabla 10:** Precio de las líneas de producto con valor agregado de las distintas marcas de spaguetti y sus variaciones monetarias y porcentuales con respecto al producto base (Fuente: Elaboración Propia).

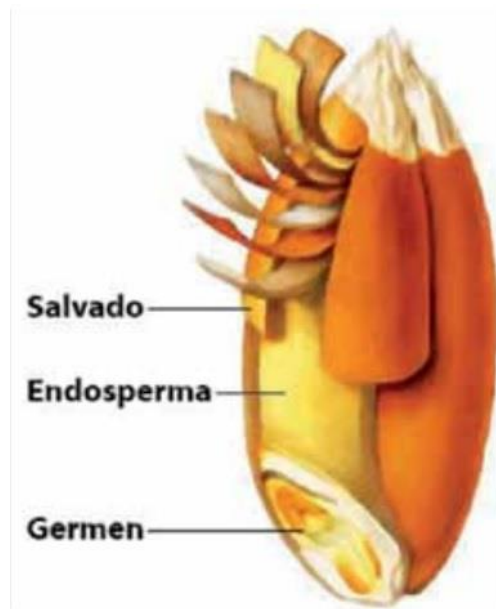
Si bien los montos y porcentajes de variación de precios de las líneas de producto son variables, sí se puede aseverar que las líneas de productos correspondientes a spaguettis saborizados, poseen un aumento inferior con respecto al producto base que las líneas en las cuales el spaguetti fue intervenido en su composición, tales como el spaguetti sin gluten o integral. Dentro de este último tipo de línea de productos, en promedio, los spaguetti sin gluten poseen un mayor aumento de precio que el spaguetti integral. Sin embargo, los

precios y porcentajes son lo suficientemente dispersos como para no aventurarse a detectar alguna otra tendencia o comportamiento, por lo que la Tabla 6 quedará como antecedentes para complementar la investigación concluyente.

### ***Análisis de calidades.***

Según el Departamento de Producción Agrícola de la Universidad de Chile (2011), una pasta de calidad es aquella que se elabora únicamente con sémola de trigo candeal, también conocido como trigo duro. El trigo candeal es muy distinto al trigo usualmente utilizado para la producción de pan. Los granos de trigo duro son alargados, translúcidos, duros y de un color amarillo ámbar. Su endosperma es menos desmenuzable que el del trigo harinero, por lo que durante su molienda se produce sémola, la cual posee una granulometría mayor a la de la harina. Este factor produce que la sémola de trigo candeal conserve más las características de grano entero que la harina. De hecho, según Eric Treuille y Úrsula Ferrigno, autores del conocido libro “El Libro del Pan” (2012), la molienda de la sémola de trigo duro posterior a su producción genera una harina ideal para la elaboración de pan, y no así de pastas.

En Italia, por ley, no se puede denominar a un producto como pasta si no se ha fabricado 100% con trigo candeal. (Departamento Producción Agrícola, Universidad de Chile, 2011).



**Figura 33:** Esquema del grano del trigo candeal y su endosperma (Fuente: Departamento de Producción Agrícola de la Universidad de Chile, 2011).

La razón por la cual la pasta hecha con trigo candeal es de mejor calidad es porque este contiene gluten, el cual concentra el 80% de las proteínas del trigo. El almidón de este gluten posee un índice glicémico más bajo que el del trigo panadero, lo que significa que este almidón produce menos glucosa en la sangre, en base a la calidad de sus carbohidratos. Este aspecto es fundamental para diversos indicadores de salud, y sobre todo para las personas que sufren de diabetes .

En Chile, no existe una ley como la italiana mencionada anteriormente, por lo que dentro del mercado nacional se pueden encontrar pastas hechas con mezclas de trigo candeal y panadero. Según el mismo estudio de la Universidad de Chile, marcas “premium” nacionales, tales como Trattoria o Talliani, están elaboradas con un 100% de trigo candeal. Sin embargo, marcas más tradicionales, como Carozzi, Lucchetti o Suazo, pueden tener entre un 5% a 15% de trigo panadero. Sin perjuicio de lo anterior, en el momento que se

realizó el registro de ingredientes indicado en cada envase, estas tres marcas indicaron estar elaboradas solamente de sémola de trigo duro, por lo que se podría entender que únicamente se componen de trigo candeal. Finalmente, el estudio indica que otras marcas de calidad inferior pueden tener entre un 25% a un 35% de trigo panadero.

Una pasta de peor calidad también se puede apreciar de forma empírica. Un spaguetti de buena calidad es aquel que no se deshace ni deforma y deja el agua de cocción limpia e incolora. Cuando está cocida, la pasta de buena calidad es firme, absorbe fácilmente los jugos y salsas y se nota su consistencia semi-dura.

Existen muchas formas de evaluar la calidad de una pasta: por su contenido de proteínas, su color, o su amarengamiento (pintas blancas que puede tener la pasta cuando es de baja calidad); sin embargo, y dado que el objetivo final de este estudio no es analizar la calidad de los spaguetis, se optó por realizar un análisis más superficial el cual estuvo basado en los ingredientes de la pasta indicados en cada envase, los cuales serán considerados como único antecedente a la hora de realizar el análisis (dejando de lado los antecedentes expresados por el estudio de la Universidad de Chile).

Cuando se habla de pasta, se entiende por un producto no fermentado obtenido por el empaste y amasado de sémola de trigo candeal con agua, sin la adición de sustancias colorantes (SENECYT, Universidad Técnica de Ambato, 2011, pág. 3).

Basándose en la definición anterior, se agruparon las marcas de spaguetis en tres tipos: Calidad estándar, Calidad bajo la estándar y Calidad sobre la estándar. Las descripciones de cada una de estas categorías son las siguientes:

- Calidad estándar: Se entenderá por calidad estándar a la pasta que esté compuesta por única y exclusivamente sémola de trigo candeal (según lo que indica el envase) y agua. A estas también se le sumarán las pastas vitaminizadas (las cuales son la mayoría), es decir, las que agreguen a la mezcla estándar niacina (vitamina b3), tiamina (vitamina b1), riboflavina (vitamina b2), hierro, ácido fólico, betacaroteno o cualquier otro compuesto vitamínico. También caben dentro de este grupo las pastas saborizadas.
- Calidad bajo la estándar: Se considerarán pastas bajo la calidad estándar las que no especifiquen explícitamente en su envase que están elaboradas con sémola de trigo candeal, es decir, productos que puedan indicar estar fabricados con harina de trigo (sea trigo duro o no), o sémola de otro tipo de trigo. Quedan fuera de esta categoría las líneas de producto con valor agregado en las cuales cambia la composición de la pasta, tales como el spaguetti integral o sin gluten.
- Calidad sobre la estándar: Corresponderán a las pastas con valor agregado en las cuales se les agregue ingredientes o cambie la composición de esta con el objetivo de obtener un producto más exclusivo, tales como las pastas al huevo, pastas integrales, multigranos o sin gluten. Sin perjuicio de lo anterior, es una condición necesaria para que el producto esté en esta categoría el hecho de que esté elaborado exclusivamente con sémola de trigo duro.

De esta manera, la siguiente la tabla presenta cada una de las marcas analizadas por las tres categorías de calidad anteriormente mencionadas:

Marca	Línea de producto	Categoría	Precio
<b>Calidad Bajo la Estándar</b>			
Acuenta	Spaguettis Convencionales	Marcas Propias Blancas	\$ 290
Unimarc, más ahorro	Spaguettis Convencionales	Marcas Propias Blancas	\$ 289
Máxima	Spaguettis Convencionales	Marcas Propias Blancas	\$ 289
Líder	Spaguetti al Huevo	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 549
Don Vittorio	Spaguettis Convencionales	Marcas Convencionales	\$ 599
<b>Calidad Estándar</b>			
Lucchetti	Spaguettis Convencionales	Marcas Convencionales	\$ 600
Lucchetti	Spaguetti Tr3s	Marcas Convencionales	\$ 640
Carozzi	Spaguettis Convencionales	Marcas Convencionales	\$ 640
Carozzi	Spaguetti con Espinaca	Marcas Convencionales	\$ 690
Carozzi	Spaguetti Tricolori	Marcas Convencionales	\$ 690
Talliani	Artesana	Marcas Convencionales	\$ 739
Parma/San Remo	Spaguetti Convencional	Marcas Convencionales	\$ 499
Suazo	Spaguetti Convencional	Marcas Convencionales	\$ 589
Suazo	Spaguettis Saborizados	Marcas Convencionales	\$ 829
Malloa	Spaguetti Convencional	Marcas Convencionales	\$ 659
Líder	Spaguetti Convencional	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 580
Santa Isabel	Spaguetti Convencional	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 429
Unimarc, tu día es más fácil	Spaguetti Convencional	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 569
Jumbo	Spaguetti Convencional	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 429
Selección	Spaguetti Convencional	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 560
Barilla	Spaguetti Convencional n° 3 y n° 7	Marcas Premium Importadas	\$ 1.590
Barilla	Spaguetti Convencional n°5	Marcas Premium Importadas	\$ 1.620
Divella	Spaguetti Convencional	Marcas Premium Importadas	\$ 1.540
<b>Calidad Sobre la Estándar</b>			
Carozzi	Spaguetti Integral	Marcas Convencionales	\$ 590
Carozzi	Spaguetti Integral	Marcas Convencionales	\$ 630
Trattoria	Spaguetti al Huevo	Marcas Convencionales	\$ 680
Talliani	Spaguetti al Huevo	Marcas Convencionales	\$ 680
Vivo	Spaguetti Convencional	Marcas Convencionales	\$ 620
Vivo	Spaguetti sin Gluten	Marcas Convencionales	\$ 1.490
Suazo	Spaguetti al Huevo	Marcas Convencionales	\$ 729
Suazo	Spaguetti Integral	Marcas Convencionales	\$ 979
Suazo	Spaguetti Integral Variaciones	Marcas Convencionales	\$ 1.549
Unimarc, tu día es más fácil	Spaguetti al Huevo	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 635
Jumbo	Spaguetti Al Huevo	Marcas Propias Segmento Medio y Premium	\$ 549
Barilla	Spaguetti Integral	Marcas Premium Importadas	\$ 1.840
Barilla	Spaguetti sin Gluten	Marcas Premium Importadas	\$ 2.590
ProBios	Spaguetti Trigo Orgánico	Marcas Premium Importadas	\$ 2.290
Ronzoni	Spaguetti Sin Gluten	Marcas Premium Importadas	\$ 2.690

**Tabla 11:** Líneas de producto de cada marca de Spaguetti agrupadas por su nivel de calidad

(Fuente: Elaboración Propia).

De la Tabla 7, se pueden sacar las siguientes conjeturas:

- Las marcas blancas presentan productos de baja calidad. Es probable que el consumidor se percate de este hecho empíricamente (asumiendo que el consumidor promedio no lee los ingredientes o desconoce los parámetros de calidad para una pasta anteriormente expuestos), por lo tanto, es probable de que la razón del consumo de este tipo de marcas pase exclusivamente por el precio. De esta manera, sería poco lógico pensar que un consumidor elija una marca blanca sobre una marca convencional o premium por su propuesta de colores en el envase. Sin embargo, el análisis es perfectamente aplicable si se comparan las valorizaciones y las percepciones entre las marcas de esta categoría. A las marcas blancas se le suman la línea de spaghetti al huevo de Líder, siendo el único producto perteneciente a una marca propia del segmento medio que posee este nivel de calidad, rompiendo con la estrategia clásica de esta categoría de intentar igualar la calidad de las marcas convencionales.; y la marca Don Vittorio, el cuál es un caso bastante interesante debido a que el nivel de calidad de esta marca no condice con su propuesta de colores del envase.
- Existe una predominancia en el mercado de productos de una calidad estándar, los cuales cumplen en general la definición estándar de pasta. La composición de los ingredientes de cada uno de estos productos son prácticamente los mismos; de hecho, nueve de las doce marcas de este nivel de calidad poseen exactamente los mismos ingredientes: sémola de trigo duro, agua, niacina, tiamina, riboflavina y hierro; mientras que las tres restantes (Barilla, Divella y Malloa), poseen los mismos ingredientes, salvo los compuestos vitamínicos. La homogeneidad que se puede

apreciar en estos productos da el puntapié inicial y fundamenta la hipótesis sobre el análisis del impacto del color del envase en la decisión de compra, considerando además, la diferencia de precios existente entre las marcas.

- Llama la atención los casos de Barilla y Divella, productos de una calidad aparentemente análoga a la de otras marcas nacionales, pero que en promedio, tienen un precio al menos de tres veces que el resto de las marcas. Esto se debe a sus propuestas de valor, de pastas importadas de Italia, lo que puede generar en el consumidor una percepción de que el producto es de una calidad superior. Esta percepción puede llegar a ser incluso, verdadera, dado que es probable de que las marcas nacionales sean de una calidad inferior según lo expuesto por el estudio de la Universidad de Chile.
- Otro caso que llama la atención es el de la línea de Talliani Artesana y la marca Selección, las cuales son considerada como premium, y que de hecho, en el caso de Talliani, su producto base está incluido en la categoría de calidad superior. Sin embargo, el valor agregado de estos productos no está en sus componentes, si no que en su forma de elaboración (fabricado al bronce), lo que le da al producto una textura diferente al spaguetti convencional; y en su origen, en el caso de Selección, por lo tanto, se puede decir que ambas son las únicas marcas que escapan de esta homogeneidad.
- En el caso de los productos con una calidad superior a la estándar, ocurre exactamente lo contrario a la calidad estándar, es decir, los productos son altamente heterogéneos. Los componentes de cada una de estas pastas va variando según la propuesta de valor y el nivel de valor agregado de cada marca. Sin embargo, dentro

de esta categoría existen dos productos que tienen una composición idéntica: Carozzi y Lucchetti Integral. Sus ingredientes son sémola de trigo duro, salvado de trigo, niacina, hierro, tiamina y riboflavina. La diferencia de precios, la cual desde el punto de vista proporcional (el envase de Carozzi es de 250 gr) es de casi un 50%, podría estar explicada por la mejor propuesta de colores de Carozzi.

- Finalmente, se puede apreciar a simple vista en la Tabla 7 que un producto de mejor calidad no necesariamente implica un precio mayor, dando espacio para la incidencia en la valorización del producto de algún factor del marketing, como la combinación de colores del envase.

### ***Análisis de propuestas de valor.***

Dado el poco nivel de sofisticación, que en general, poseen productos como los spaguettis, las marcas se agruparon por sus propuestas de valor, las cuales se definieron en función de las características del producto (entre esas, los elementos visuales), calidad, gama de productos, concepto de marca, categoría y precio. Posteriormente, se identificaron ciertas ventajas y desventajas comparativas que pudiesen tener cada marca con respecto a sus competidoras dentro de una propuesta de valor similar. El nombre que se le asignó a cada grupo de marcas fue el que se utilizó en la posterior investigación concluyente.

- **Marcas Tradicionales (Carozzi/Lucchetti):** Ambas marcas son las más tradicionales del mercado, por lo que pueden transmitir, potencialmente, una sensación de marca de buena calidad y confianza hacia los consumidores. Presentan líneas de productos prácticamente idénticas y con un rango similar de precios, los cuales, se acercan al promedio de las marcas de su categoría de calidad.

- Ventajas comparativas de Carozzi: La marca posee más tradición que Lucchetti, una línea de productos más (spaguetti con espinaca) y presenta, en teoría, un diseño y combinación de colores del envase más atractivos.
- Ventajas comparativas de Lucchetti: La marca posee precios más bajos que Carozzi en todas sus líneas de producto. Este factor se acentúa drásticamente en los spaguettis integrales.
- **Marcas Premium Nacionales (Talliani/Trattoria):** Marcas con un concepto más premium, de una calidad sobre la estándar, pertenecientes a los dos holdings más importantes de la industria.
  - Ventajas comparativas de Talliani: Diseño del envase más atractivo. Posee una línea de productos poco recurrente en la industria (spaguetti artesana).
  - Ventajas comparativas de Trattoria: Colores del envase más atractivos. Perteneciente al holding más tradicional de la industria.
- **Marcas Convencionales Económicas (Parma/Don Vittorio):** Marcas que proponen un producto estándar, sin líneas con valor agregado y a un precio más económico que las marcas tradicionales.
  - Ventajas comparativas de Parma: La marca tiene un precio inferior a Don Vittorio, y es de calidad superior.
  - Ventajas y desventajas comparativas de Don Vittorio: Mejor diseño y combinación de colores del envase. El producto es importado desde Perú, lo que puede producir cierta incertidumbre en los consumidores (Digamos que a priori, no debiese significar una cuota de garantía como si lo genera un producto proveniente de Italia). La marca tiene una calidad bajo la estándar.

- **Marcas Nacionales Diferenciadas (Vivo/Suazo):** Marcas que tienen una propuesta de un producto más saludable y natural. Presentan líneas de productos con un nivel de sofisticación e innovación superior al resto de las marcas convencionales.
  - Ventajas comparativas de Vivo: Su producto base es más sofisticado y de un nivel de calidad superior. Además, la marca tiene una propuesta de valor muy vinculada con la responsabilidad social (producción sustentable, buenas prácticas laborales, etc). Es la única marca nacional que posee una línea de spaguettis sin gluten. Finalmente, los colores y diseño del envase son más atractivos y están vinculados fuertemente al holding Carozzi, el líder y más tradicional de la industria.
  - Ventajas comparativas de Suazo: Es la marca con más líneas de productos de la industria, las cuales en su mayoría, son únicas. Presenta un diseño del envase completamente original y que podría generar una sensación de mayor seguridad y transparencia en los consumidores. Finalmente, su producto base es más económico.
- **Marcas Blancas (Acuenta/Máxima/Unimarc, más ahorro):** Marcas propias de primeros precios, con un nivel de calidad bajo lo estándar, con los precios más bajos de la industria y con una diferenciación casi inexistente entre ellas. El nivel de consumo que tenga la cadena supermercadista dueña de cada marca es fundamental y constituye prácticamente la única y más importante ventaja comparativa, dejando el aspecto visual en un segundo plano, el cual de todas maneras se analizará.
  - Ventajas comparativas de Acuenta: La marca pertenece al holding supermercadista con mayor participación de mercado de la industria.
  - Ventajas y desventajas comparativas de Máxima: Su combinación de colores del envase pudiese ser más atractiva. No clarifica el origen del producto.

- Ventajas comparativas de Unimarc, más ahorro: El producto es fabricado por Suazo.
- **Marcas de Cadena (Líder/Santa Isabel/Jumbo/Unimarc, tu día es más fácil):**  
Marcas propias pertenecientes al segmento medio, las cuales se caracterizan por compartir el mismo nombre que la cadena supermercadista y proponer un producto de calidad similar a las marcas tradicionales, pero con un precio más bajo. Tres de las cuatro marcas poseen un producto base y una línea de spaguetti al huevo. Al igual que las marcas blancas, el nivel de consumo de la cadena supermercadista asociada es fundamental.
- Ventajas y desventajas comparativas de Líder: Pertenece al holding supermercadista líder del mercado. Los colores del envase del producto base son potencialmente atractivos y van acorde con la combinación de colores ideal indicada por el estado del arte. Su línea de spaguettis al huevo, es la única de este grupo que es de una calidad inferior a la estándar y posee un diseño y colores del envase poco atractivos.
- Ventajas y desventajas comparativas de Santa Isabel: La marca posee los precios más bajos junto con Jumbo. Es la única marca que no tiene una línea de spaguettis al huevo.
- Ventajas y desventajas comparativas de Jumbo: La marca presenta la propuesta de colores en el envase más atractiva de todas. La diversidad de segmentos a los que ataca la marca, y la estrategia propia del supermercado pueden potencialmente, disminuir su consumo.

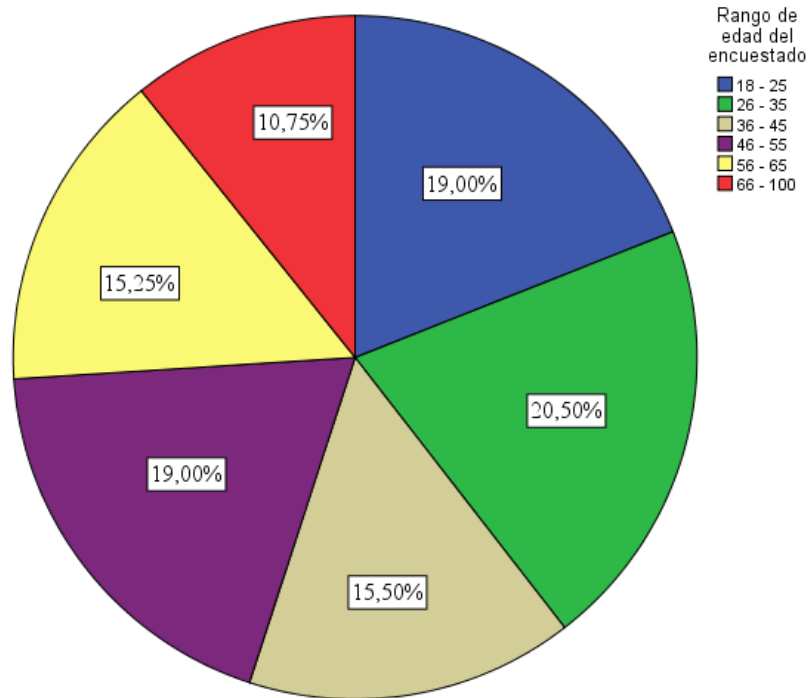
- Desventajas comparativas de Unimarc, tu día es más fácil: Tiene los precios más altos. Además, al estar presente en el segmento de primeros precios y medio, puede generar incertidumbre en el consumidor respecto a su calidad.
- **Marcas Premium Importadas (Barilla/Divella/Ronzoni/ProBios):** Marcas importadas con un alto nivel de sofisticación. No se consideró necesario realizar el análisis comparativo entre estas marcas dada su consumo marginal proyectado.

Dentro de este análisis, no se consideraron las marcas Malloa, debido a que si bien la marca es tradicional en el mercado de las salsas de tomate, es incipiente en el de las pastas, por lo que aún no tiene una propuesta de valor lo suficientemente desarrollada como para agruparla con otras marcas; y Selección, debido a que es la única marca propia del segmento premium que participa en el mercado.

## **5.2 Investigación concluyente**

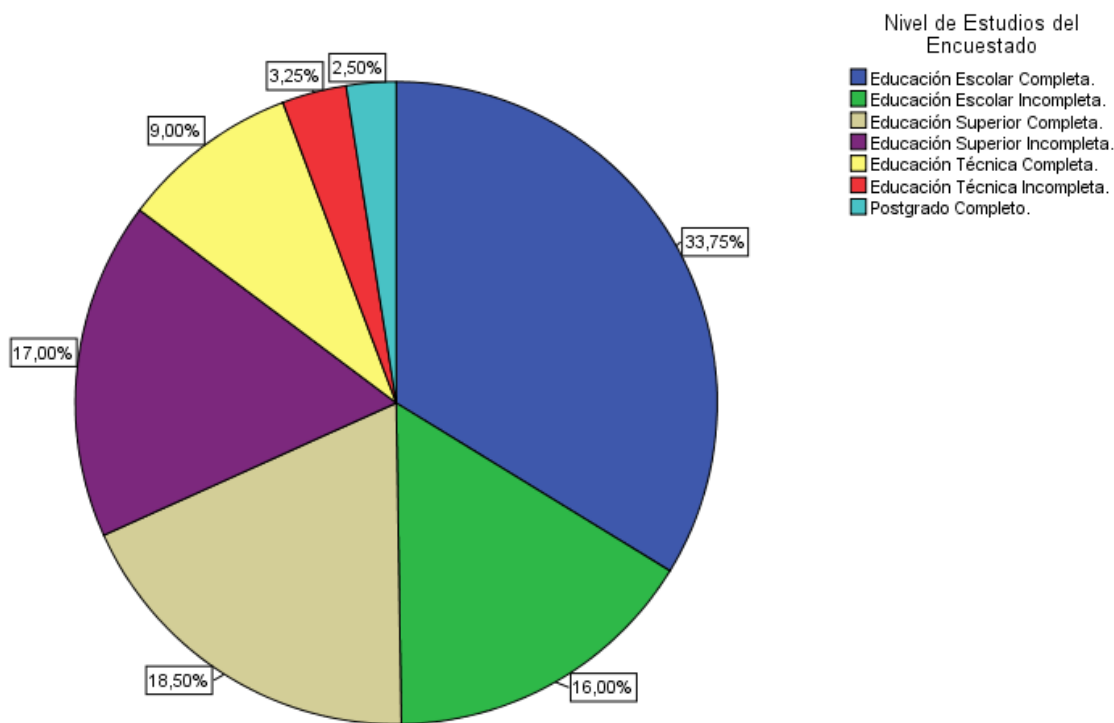
### **5.2.1 Características generales de la muestra.**

Si bien el muestreo tuvo que cumplir cuotas de estrato socioeconómico y sexo, por lo cual esas características ya son conocidas para la muestra, es relevante conocer los resultados de otros elementos de segmentación que fueron parte de la encuesta.



**Gráfico 6:** Porcentajes correspondientes a los rangos de edad muestreados con respecto a la muestra total (Fuente: Elaboración Propia).

Como se puede apreciar en el gráfico 6, los rangos etarios mayormente encuestados fueron el 26-35 años, seguidos por el 18-25 años y 46-55 años. De todas maneras, no hubo algún rango de edad que tuviese una presencia altamente superior a los otros, por lo que se puede decir que la muestra es diversa en este ítem.



**Gráfico 7:** Porcentajes correspondientes a los niveles de estudios muestreados respecto a la muestra total (Fuente: Elaboración Propia).

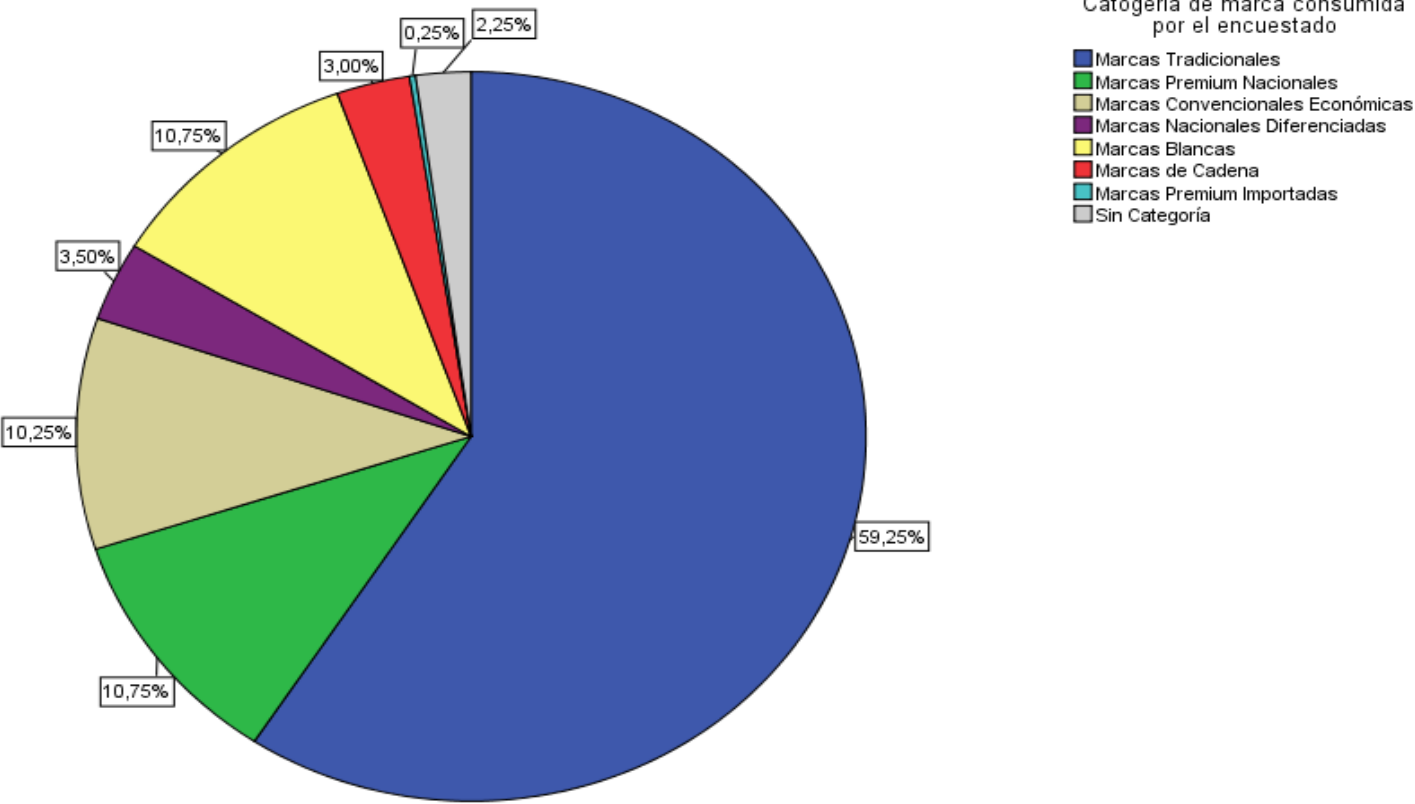
El gráfico 7 muestra claramente que la mayoría de los encuestados tenían un nivel educacional escolar completo, seguido bastante más atrás por un nivel de educación superior completa. Llama la atención la cantidad de personas encuestadas con educación escolar incompleta, siendo el cuarto nivel educacional más muestreado. Mas adelante se verá que la mayoría de los encuestados de este nivel educacional pertenecen a los dos primeros quintiles de ingreso.

Otro aspecto a mencionar dentro de las características segmentadoras de la muestra es la comuna de domicilio del encuestado, las cuales al tratarse de un estudio realizado dentro del Gran Valparaíso podrían ser Valparaíso, Viña Del Mar, Con Con, Quilpué y Villa

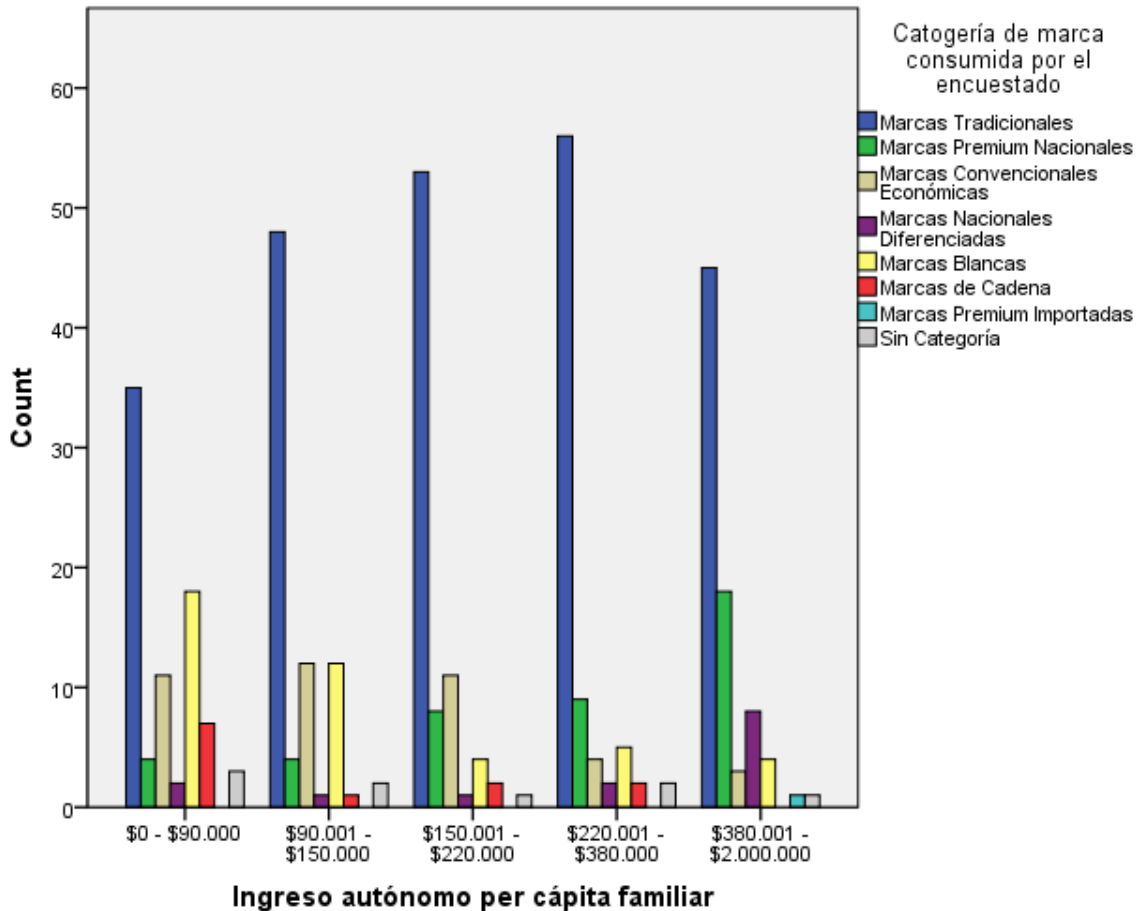
Alemana. Esta variable no fue consultada en el cuestionario; sin embargo, al analizar el plan de muestreo descrito anteriormente, se puede estimar que al menos un 60% de la muestra corresponde a personas residentes en la comuna de Valparaíso.

**5.2.2 Resultados y estadísticas generales.**

*Consumo de Marcas.*



**Gráfico 8:** Cuota de consumo de marcas en la muestra por categoría (Fuente: Elaboración Propia).



**Gráfico 9:** Consumo de categoría de marcas por quintil de ingreso. (Fuente: Elaboración Propia).

Se puede observar que las Marcas Tradicionales dominan en todos los quintiles de ingreso, teniendo la cuota más alta en el quintil IV. Las Marcas Premium Nacionales y las Marcas Nacionales Diferenciadas tienen un comportamiento ascendente a medida que se aumenta de quintil y tienen su mayor presencia en el quintil V. Contrariamente, las Marcas Propias (Blancas y de Cadena), experimentan un comportamiento descendente y son segunda mayoría en los quintiles I y II. Por último, las Marcas Convencionales Económicas mantienen un nivel importante de consumo en los quintiles I, II y III y son segunda mayoría en estos dos últimos.

Si se agrupan las marcas de spaguettis en las categorías anteriormente definidas, se puede observar que las Marcas Tradicionales dominan ampliamente la muestra. Las Marcas Blancas y las Marcas Premium Nacionales siguen en segundo lugar pero con un porcentaje mucho menor, y muy de cerca en tercer lugar están las Marcas Económicas Convencionales. Llama la atención la amplia superioridad de las Marcas Blancas con respecto a las Marcas de Cadena, lo que a priori, revela la baja valorización de las Marcas Propias por parte de los consumidores y su preferencia por las alternativas más económicas y menos sofisticadas. Por otro lado, si se suman las cuotas de ambas categorías y el 0,5% de consumo de Selección (que se presenta en la siguiente tabla), se llega a una cuota total de Marcas Propias correspondiente al 21,25%, lo que confirma la importante presencia de este tipo de marcas en el mercado.

Marca	Cuota de Consumo
Carozzi	35,70%
Lucchetti	23,50%
Acuenta	8,30%
Talliani	5,50%
Trattoria	5,20%
Parma	5,00%
San Remo	3,50%
Líder	2,30%
Suazo	2,00%
Don Vittorio	1,70%
Máxima	1,50%
Vivo	1,50%
Merkat	1,00%
Otros	1,00%
Malloa	0,70%
Unimarc	0,50%
Selección	0,50%
Santa Isabel	0,25%
Barilla	0,25%

**Tabla 12:** Cuotas de consumo en la muestra de cada marca (Fuente: Elaboración Propia).

Si el análisis se realiza por marcas, se puede observar que Carozzi es el amplio dominador en las cuotas de consumo de la muestra, seguido por Lucchetti. Llama la atención que no todas las marcas analizadas son consumidas por la muestra; las marcas Jumbo, Divella, ProBios y Ronzoni tienen una cuota de consumo de 0%.

Por otro lado, en la tabla se aprecia el ítem “Otros”, con una cuota de 1%, el cual representa a marcas elegidas por el encuestado como la más consumida y que no se encontraban entre las marcas analizadas; las cuales fueron concretamente dos: Aconcagua y De Reyes. Estas marcas no están disponibles en los supermercados pertenecientes a las grandes cadenas.

***Comportamiento del consumidor.***

¿Realiza las compras del hogar?			
	No	Si	Total
Femenino	8,75%	41,25%	50,0%
Masculino	18,25%	31,75%	50,0%
Total	27,00%	73,00%	100,0%

**Tabla 13:** Porcentaje de encuestados que declararon encargarse de las compras del hogar por sexo (Fuente: Elaboración Propia).

En la tabla 13 se puede apreciar que una gran mayoría de los encuestados declararon encargarse de las compras del hogar, por lo cual se puede aseverar que se encuestó a gente mayormente familiarizada con las marcas pertenecientes al mercado de los spaguettis.

Además, se puede comprobar la hipótesis previa expuesta en el marco metodológico que dice relación a la diferencia de este aspecto entre sexos; la cantidad de hombres que dicen no preocuparse de las compras del hogar supera al doble que las mujeres.

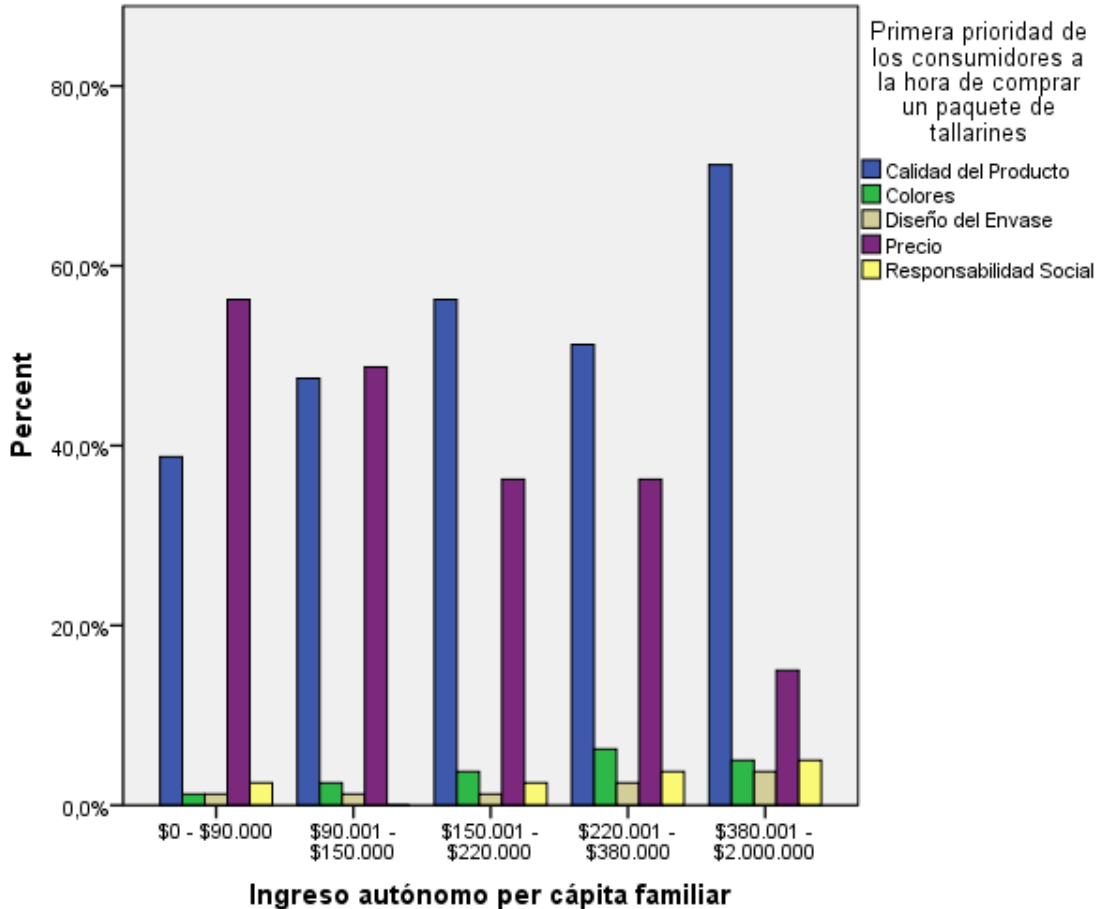
Consumo Semanal de Pastas

Quintil	Promedio
I	2,04
II	2,24
III	1,91
IV	2,01
V	1,92
Total	2,03

**Tabla 14:** Promedio de consumo semanal de pastas por quintil de ingreso autónomo

(Fuente: Elaboración Propia).

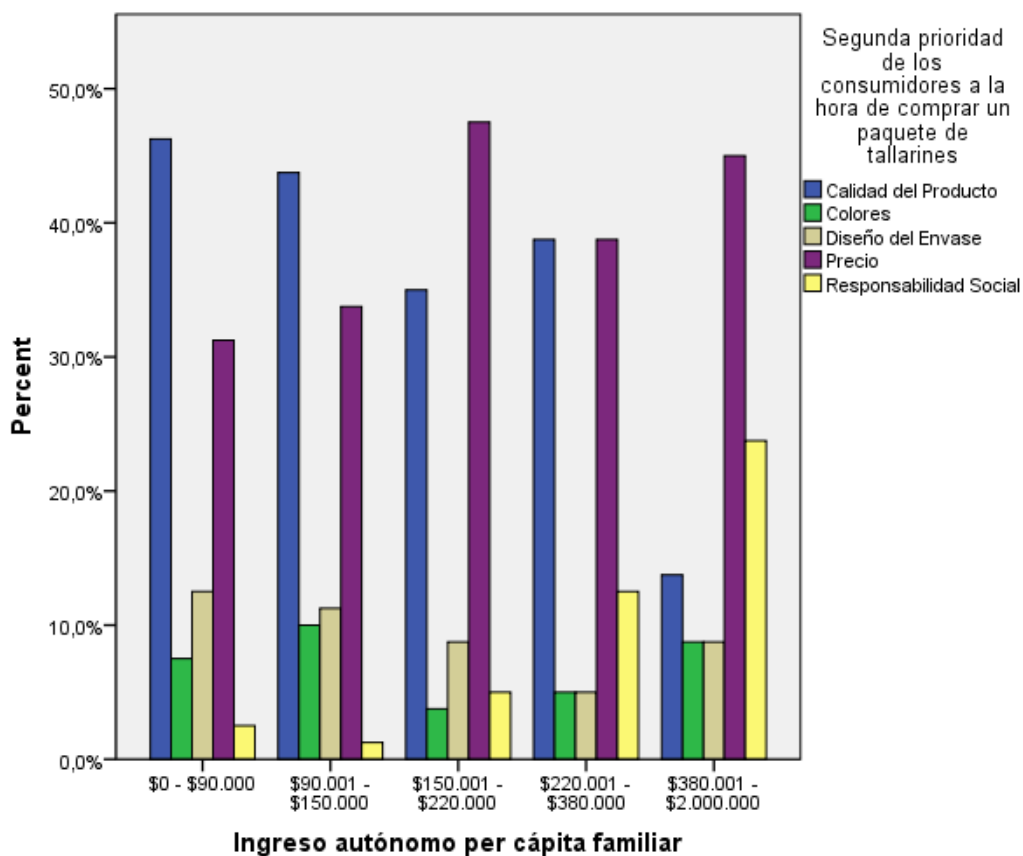
La tabla 14 muestra que no existen mayores diferencias de consumo de pastas entre gente de distintos quintiles de ingreso, aunque sí se puede aseverar que el consumo es levemente superior en los dos primeros quintiles. Se puede afirmar entonces, que en promedio, los consumidores de la muestra consumen pastas 2 veces por semana, aunque vale decir que esta pregunta integra el concepto más amplio de pasta (spaguetti, lasaña, gnoquis, farfalle, penne rigate, etc), y que tal vez, esta diferencia entre estratos hubiese sido mayor si la pregunta hubiese estado enfocada exclusivamente en los spaguettis, la cual no se realizó de esta manera para no confundir al encuestado.



**Gráfico 10:** Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de spaghetti por quintil de ingreso autónomo (Fuente: Elaboración Propia).

Se puede apreciar claramente en el gráfico anterior que el factor de la Calidad del Producto domina a nivel general como el prioritario para los encuestados a la hora de comprar spaghetti. Este factor domina además, en los quintiles III, IV y V y experimenta un comportamiento ascendente a medida que se aumenta de estrato (a excepción del quintil IV). En los dos primeros quintiles por su parte, la variable precio es la más importante para los consumidores, lo que condice con su sensibilidad a este factor por su bajo nivel de ingresos. Este factor experimenta un comportamiento descendente a medida que se aumenta de quintil. Llama la atención el brusco descenso que tiene el precio en el quintil V, lo que

da paso a especular con que es el quintil que demanda en mayor medida marcas con un mayor grado de sofisticación. Los otros tres factores, Responsabilidad Social, Colores del envase y Diseño del envase experimentan también comportamientos ascendentes, que sin embargo, siempre se mantienen en porcentajes marginales en comparación con las otras variables.

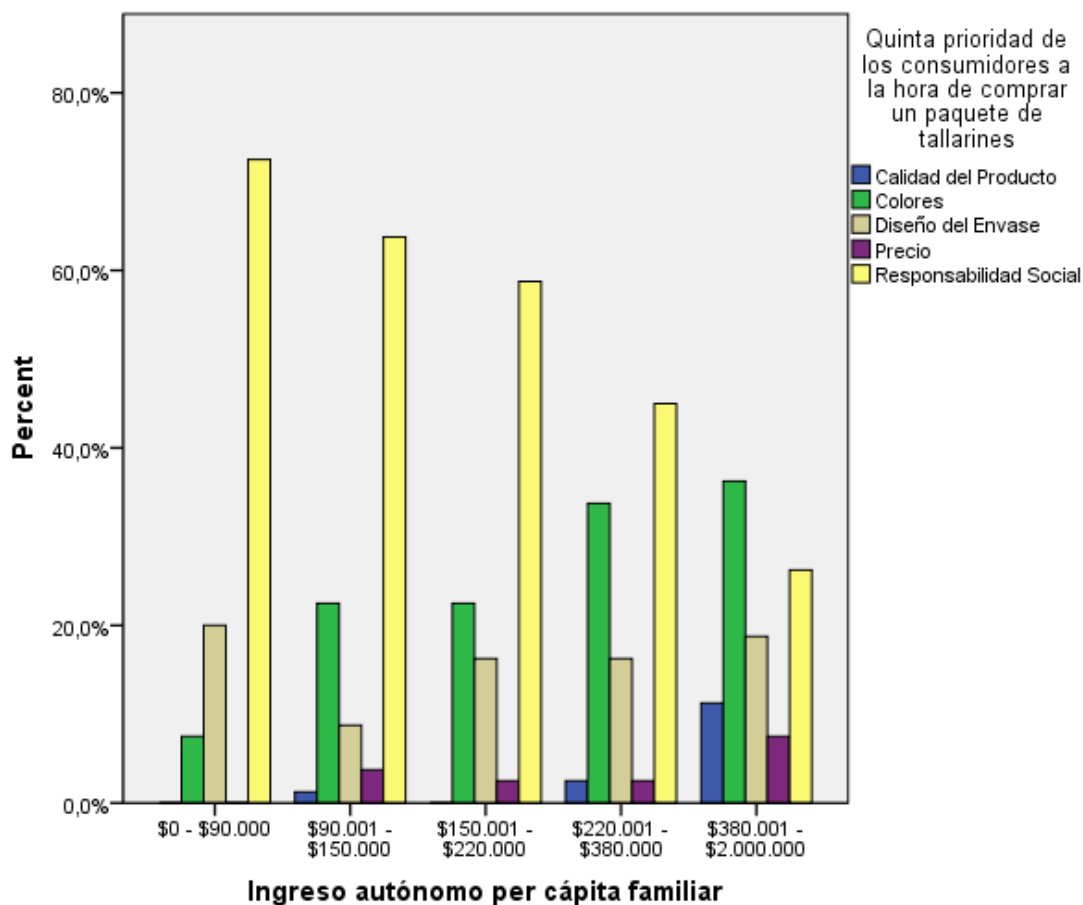


**Gráfico 11:** Segunda prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de spaghetti por quintil de ingreso autónomo (Fuente: Elaboración Propia).

A nivel general, se puede ver que el factor precio es el dominante como segunda prioridad. Esta variable, junto con la Calidad del producto, siguen relativamente un comportamiento contrario al comportamiento cuando son primera prioridad. Los otros tres

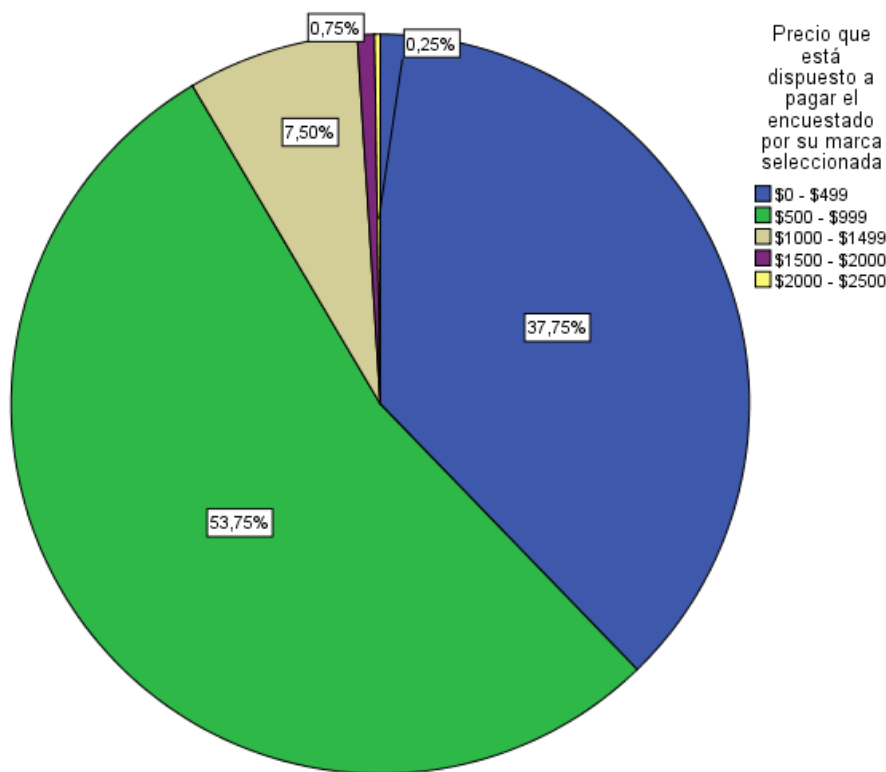
factores tienen una mayor presencia que cuando se consulta la segunda prioridad, sobre todo la Responsabilidad Social, la cual sigue un claro comportamiento ascendente a medida que se aumenta de quintil, e incluso en el quintil V es segunda mayoría por sobre la Calidad del Producto. Esto confirma la actitud de una buena parte de los consumidores del quintil V a buscar marcas más sofisticadas o con propuestas de valor diferentes.

A partir de la tercera prioridad, estas dejan de tener relevancia para la gran mayoría de los consumidores, según las apreciaciones y la forma de responder de los encuestados.



**Gráfico 12:** Quinta prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de spaghetti por quintil de ingreso autónomo (Fuente: Elaboración Propia).

Se puede notar que la Responsabilidad Social domina la última prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis, que sin embargo, experimenta un comportamiento descendente a medida que se aumenta de quintil. Los colores tienen una presencia importante como última prioridad, y de hecho, son primera mayoría en el Quintil V. Si bien este comportamiento podría ir en contra de la hipótesis principal de esta investigación, se entiende que la valorización y percepción de los consumidores hacia ciertas marcas por su estrategia visual es más bien inconciente, ya que sí debiese existir una correlación entre estas variables, y será materia de la prueba de hipótesis comprobar este aspecto.



**Gráfico 13:** Porcentajes correspondientes a los rangos de precios que el encuestado está dispuesto a pagar por un paquete de tallarines de su marca seleccionada (Fuente:

Elaboración Propia).

El gráfico 12 muestra una mayoría de encuestados dispuestos a pagar entre \$500 y \$999 por un paquete de spaguetti, seguido por la opción \$0 - \$499. Las otras opciones tienen porcentajes marginales. Este comportamiento va de la mano con el hecho de que gran parte de las marcas analizadas están en el rango que obtuvo el porcentaje mayoritario, y sobre todo, las marcas más consumidas, como Carozzi o Lucchetti.

Si se calcula una media utilizando las marcas de clase de cada rango, se obtiene un promedio exacto de \$610.

Quintil de Ingreso	I	II	III	IV	V
Precio Promedio	\$ 431	\$ 544	\$ 569	\$ 669	\$ 831

**Tabla 15:** Precios promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por su marca seleccionada según quintil de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

Si el mismo ejercicio se hiciera por quintiles, los resultados mostrarían diferencias importantes entre quintiles diferentes. De hecho, el precio promedio del quintil V supera en casi el doble al precio promedio del quintil I. Esta tendencia demuestra que el factor socioeconómico es clave para la valorización de las marcas por parte de los consumidores, lo que podría mermar la correlación percepción visual – valorización monetaria.

### 5.2.3 Prueba de hipótesis.

Para realizar la prueba de hipótesis H1, la cual es la que sustenta toda la hipótesis principal de esta investigación, fue necesario calcular los precios promedio que los consumidores estaban dispuestos a pagar por marca (volviendo a utilizar las marcas de clase) y la nota promedio que estos mismos le asignaban a su marca por su combinación de

colores del envase. Si bien estos datos se presentarán en esta sección, se analizarán en profundidad posteriormente.

Marca	Precio Promedio	Nota Promedio
Acuenta	\$ 265	4,55
Barilla	\$ 1.750	2
Carozzi	\$ 642	5,59
Don Vittorio	\$ 536	5,43
Líder	\$ 306	5,78
Lucchetti	\$ 686	5,72
Malloa	\$ 750	4,67
Máxima	\$ 250	4
Merkat	\$ 250	3,75
Parma	\$ 350	5,42
San Remo	\$ 357	5,67
Santa Isabel	\$ 250	5
Selección	\$ 1.000	5,5
Suazo	\$ 813	6
Talliani	\$ 841	5,8
Trattoria	\$ 940	5,21
Unimarc	\$ 500	4,5
Vivo	\$ 750	5,17

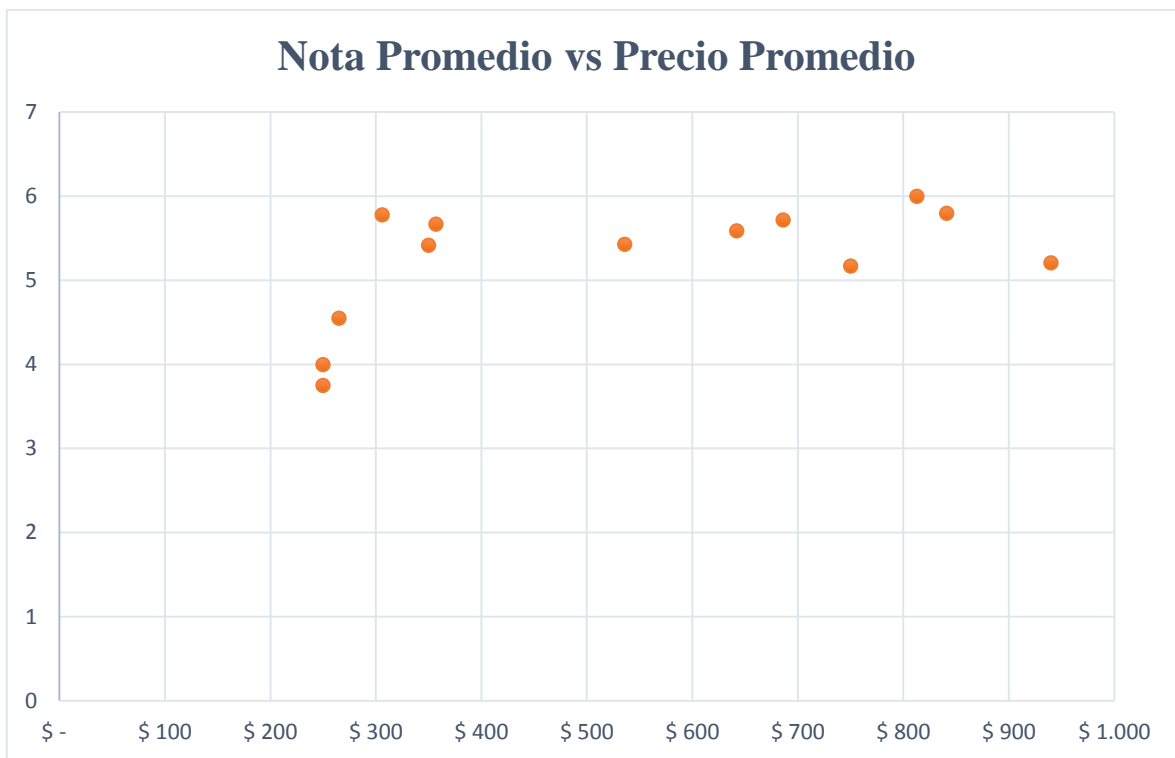
**Tabla 16:** Precios promedios que el consumidor está dispuesto a pagar y nota promedio que estos mismos le asignan a la combinación de colores de envase del producto por marca.

(Fuente: Elaboración Propia)<sup>13</sup>.

La correlación resultante de estas dos variables es de -0,354, la cual no solamente representa una relación casi inexistente, si no que en el sentido inverso de lo que plantea la hipótesis. Sin embargo, este resultado se debe, en parte, a la existencia de diversos puntos outliers que interfieren en la identificación de una tendencia. En concreto, se considerarán como puntos outliers todas las marcas que hayan tenido una cuota de consumo menor a un

<sup>13</sup> La marca Líder solamente considera a los encuestados que declararon consumir la marca.

1%, es decir, que a lo más 3 personas declararon consumir tal marca. Esto se debe, a que con un número tan bajo de consumo para esas marcas el promedio se deja de considerar como una medida de tendencia central válida. A saber, las marcas que se eliminaron fueron Barilla, Selección, Santa Isabel, Unimarc y Malloa.



**Gráfico 14:** Gráfico de dispersión que presenta los precios promedios que el consumidor está dispuesto a pagar y nota promedio que estos mismos le asignan a la combinación de colores de envase del producto por marca (Fuente: Elaboración Propia).

Al eliminar los puntos outliers se puede encontrar una leve tendencia que se nota claramente en el gráfico 13. La correlación final calculada es de 0,556, la cual corresponde a una correlación aceptable, con lo cual se acepta la hipótesis H1.

Comprobando H1 se puede corroborar que sí existe una relación entre la estrategia visual de una marca de spaguettis y la valorización monetaria de esta por parte de la

muestra aunque es una relación leve, ya que por sí sola no es definitiva, y aunque los consumidores, al menos conscientemente, no le den una mayor importancia a este aspecto a la hora de comprar spaguettis. En otras palabras, existen otros elementos aparte de la combinación de colores que definen la valorización monetaria de los consumidores (y su actitud de compra general), tales como su poder adquisitivo (estrato socioeconómico), gustos, preferencias, motivaciones, e incluso el diseño (que es parte de la identidad visual).

#### **5.2.4 Análisis por Categoría.**

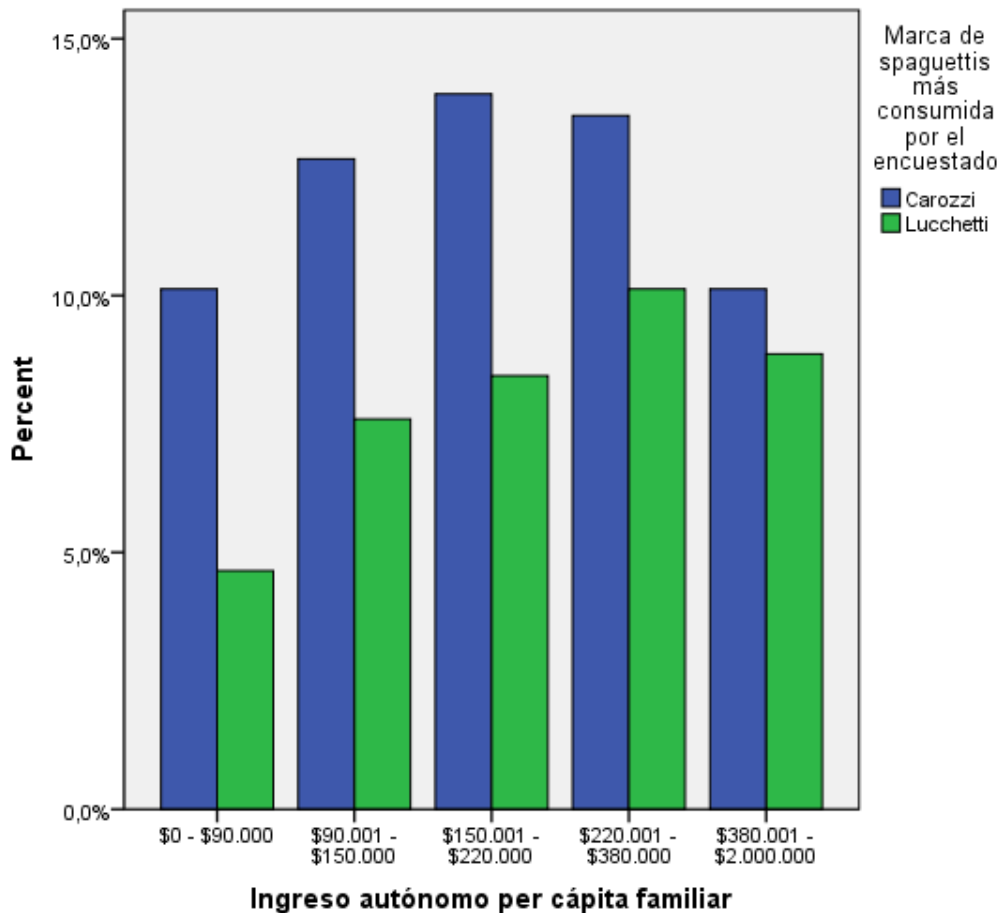
En este punto se realizará un análisis por cada categoría de marca de spaguettis definida en la fase exploratoria. No se analizarán las Marcas Premium Importadas, debido a su bajo nivel de consumo, ni tampoco las Marcas de Cadena, ya que se analizarán en el punto apartado para la marca Líder.

##### ***Marcas Tradicionales.***

Es la categoría con mayor consumo dentro de la muestra total, así como también en cada uno de los quintiles de ingreso. Carozzi tiene una cuota de consumo dentro de la categoría de un 60% y Lucchetti de un 40%.

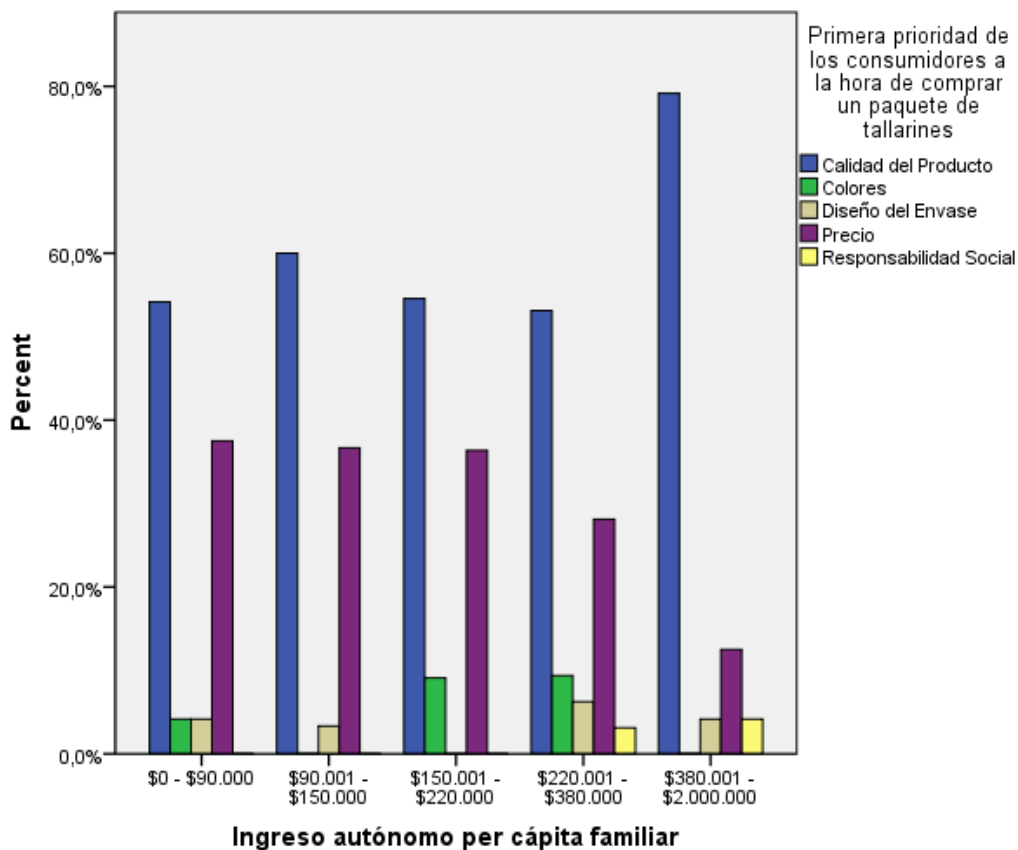
El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de esta categoría (utilizando las marcas de clase) es de \$659, teniendo Carozzi un precio promedio de \$642 y Lucchetti de \$686. Este hecho llama la atención dado que según el muestreo de precios, sin tomar en cuenta la línea de spaguettis integrales, Carozzi es en promedio \$45 más caro que Lucchetti. La mayor valorización de Lucchetti por parte de los consumidores, se puede explicar por los siguientes factores:

- La nota promedio que obtuvo Lucchetti por su combinación de colores es de 5,72, mientras que Carozzi 5,59, lo que va, sorpresivamente en contra de la hipótesis previa planteada en la investigación exploratoria.
- Si bien el consumo de Carozzi es mayor, Lucchetti tiene sus peaks de consumo en los quintiles IV y V, mientras que Carozzi los tiene en los quintiles III y IV. Este peak de consumo en quintiles de ingreso superiores por parte de Lucchetti genera una mayor disposición, en promedio, por parte del consumidor a pagar un mayor monto por la marca. Este hecho se ve reflejado en el siguiente gráfico.

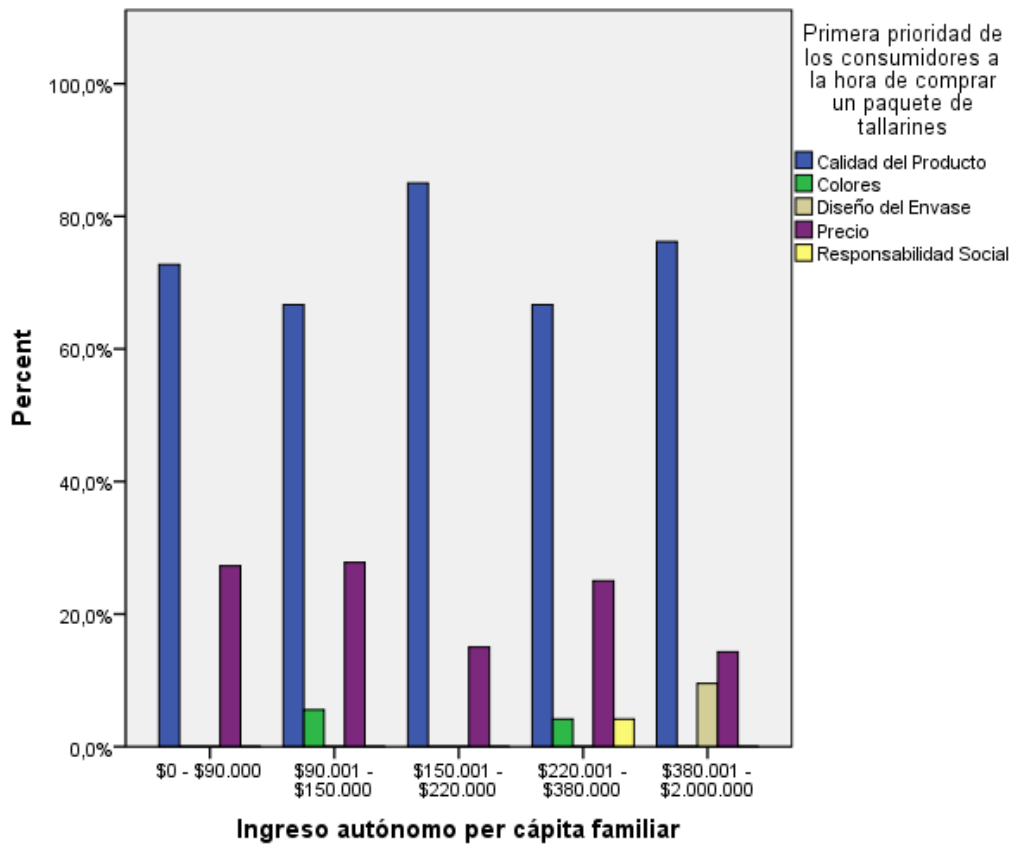


**Gráfico 15:** Consumo porcentual por marca y por quintiles de ingreso con respecto al consumo total de la categoría (Fuente: Elaboración Propia).

- En términos relativos, el consumidor de Carozzi le da más importancia al factor Precio a la hora de comprar un producto, en comparación con los consumidores de Lucchetti (sin perjuicio de que la primera prioridad es para ambos la Calidad del Producto, en todos los quintiles). Este comportamiento se repite en todos los quintiles de ingreso. Es probable que el consumidor de Lucchetti, asocie esta marca a un producto de mejor calidad que Carozzi, asumiendo que ha consumido de ambas marcas y que tiene conocimiento de los precios (ya que estos se ven explícitamente en las góndolas de los supermercados). Este factor se ve reflejado en los siguientes gráficos:



**Gráfico 16:** Porcentajes de la primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis, para la marca Carozzi, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).



**Gráfico 17:** Porcentajes de la primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis, para la marca Lucchetti, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

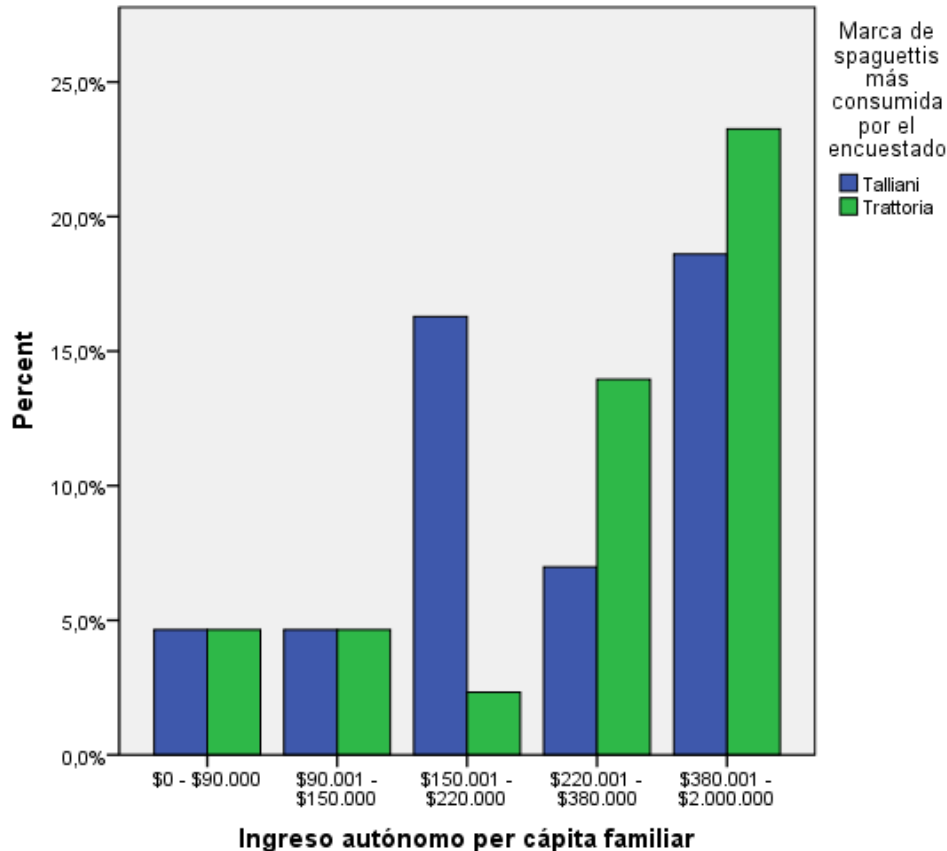
Sin embargo, mas allá de la menor valorización, Carozzi sigue siendo la marca más consumida, probablemente por ser la más tradicional, y significa una prenda de seguridad para los consumidores. Esto se puede ver reflejado en las sensaciones más frecuentes que los consumidores de la marca que recordaban de forma correcta sus colores indicaron: “Alegría”, “atractivo”, “apetito”, “bonito”, “confianza”, “familiaridad”, “llamativo”, “recuerdos”, “buen sabor” y “tradición”.

Para Luchetti por su lado, las apreciaciones más frecuentes fueron “agrado”, “apetito”, “aburrido”, “atractivo”, “bonito”, “calidez”, “cercanía”, “hambre”, “llamativo” y “tradición”. Se puede entonces aseverar, que los consumidores en general ven a Carozzi como una marca más tradicional, mientras que a Lucchetti como una marca más cercana.

### ***Marcas Premium Nacionales.***

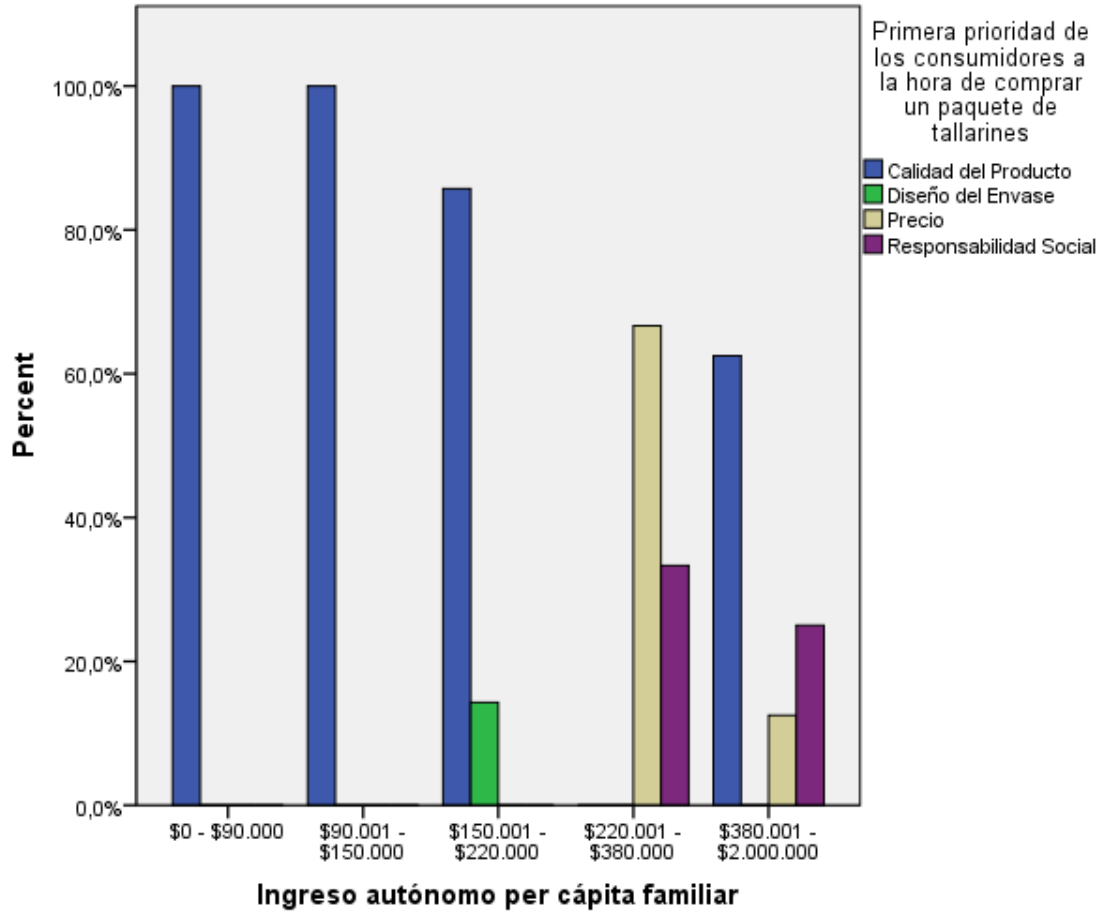
Es la segunda categoría más consumida en la muestra, junto con las Marcas Blancas. Talliani abarca el 51% del consumo de la categoría y Trattoria el 49%, por lo cual se trata de una categoría muy pareja en su competencia.

El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de la categoría es de \$890, siendo de \$841 para Talliani y \$940 en el caso de Trattoria. ¿A qué se debe esta diferencia de precios si ambas marcas valen lo mismo? En este caso la diferencia de precios no puede ser explicada por la percepción que tienen los consumidores hacia los colores, ya que Talliani tiene una nota promedio de 5,81, mientras que Trattoria de 5,21; es decir, los consumidores tienen una mejor percepción de la combinación de colores del envase hacia Talliani que Trattoria, actitud que va en contra de la hipótesis previa planteada en la fase exploratoria (aunque esta mejor evaluación podría estar sesgada por la evidente superioridad en el diseño que posee Talliani). La explicación de esta mayor valorización está en que ambas marcas tienen sus peaks de consumo en el quintil V, sin embargo, Trattoria saca ventaja en los quintiles IV y V, mientras que Talliani lo hace en el quintil III. Esto genera que en terminos relativos, haya más consumidores de Trattoria con un mayor poder adquisitivo que en el caso de Talliani, lo que genera que la disposición a pagar por la marca sea mayor. Este aspecto se ve reflejado en el siguiente gráfico.

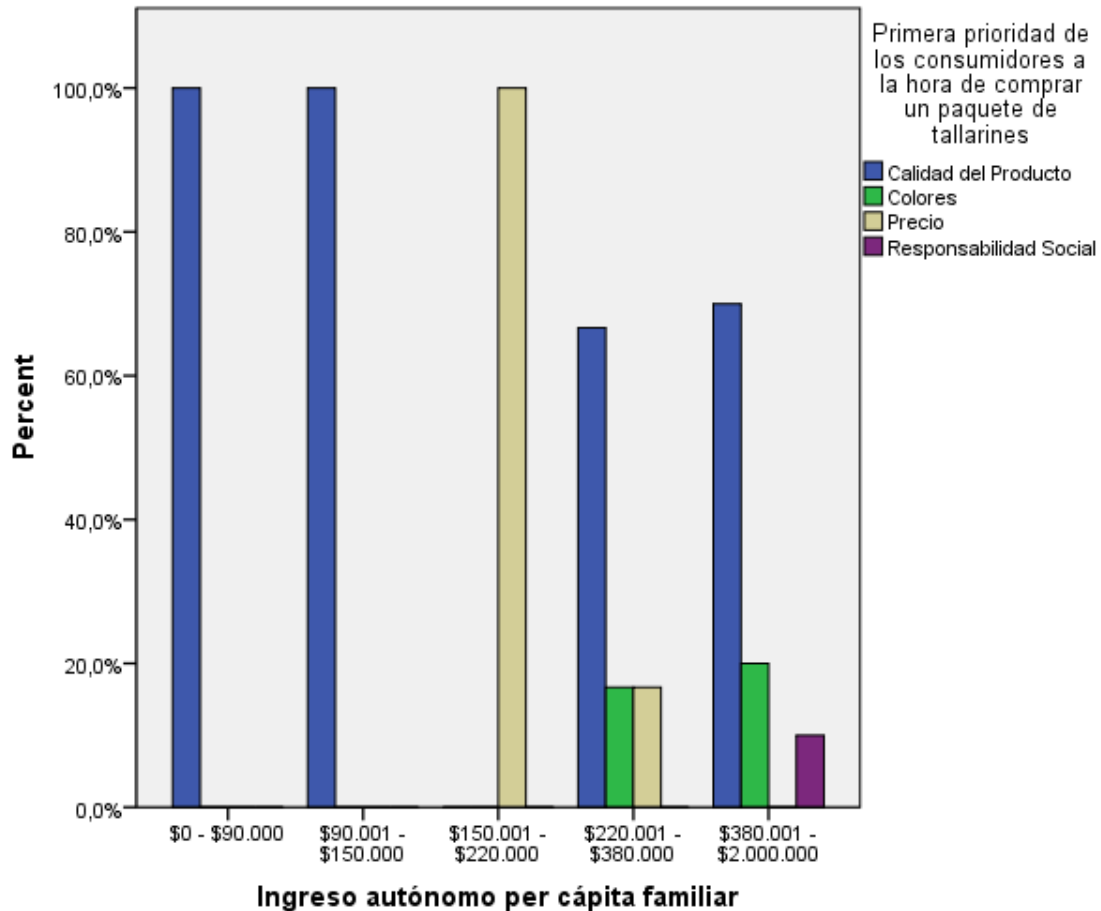


**Gráfico 18:** Consumo porcentual por marca y por quintiles de ingreso con respecto al consumo total de la categoría (Fuente: Elaboración Propia).

Por otro lado, no hay diferencias sustanciales en los factores prioritarios a la hora de comprar spaguettis entre las dos marcas. En general para ambas marcas predomina la Calidad del Producto, aunque para Talliani, sorpresivamente, la variable precio es mayoría en el quintil IV. Además, la misma marca tiene una presencia importante del factor Responsabilidad Social en los quintiles IV y V. Para el caso de Trattoria, la diferencia ocurre en el quintil III donde el 100% de la primera prioridad es precio, pero dado el bajo consumo que tiene la marca en ese estrato, no es posible determinar una tendencia.



**Gráfico 19:** Porcentajes de la primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguetis, para la marca Talliani, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).



**Gráfico 20:** Porcentajes de la primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis, para la marca Trattoria, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

Finalmente, las apreciaciones personales por parte de los consumidores más frecuentes con respecto a la combinación de colores de los envases fueron:

- Talliani: “Bonito”, “tranquilidad”, “agradable”.
- Trattoria: “Calidad”, “innovación”, “elegancia”, “sofisticación”, “superioridad”.

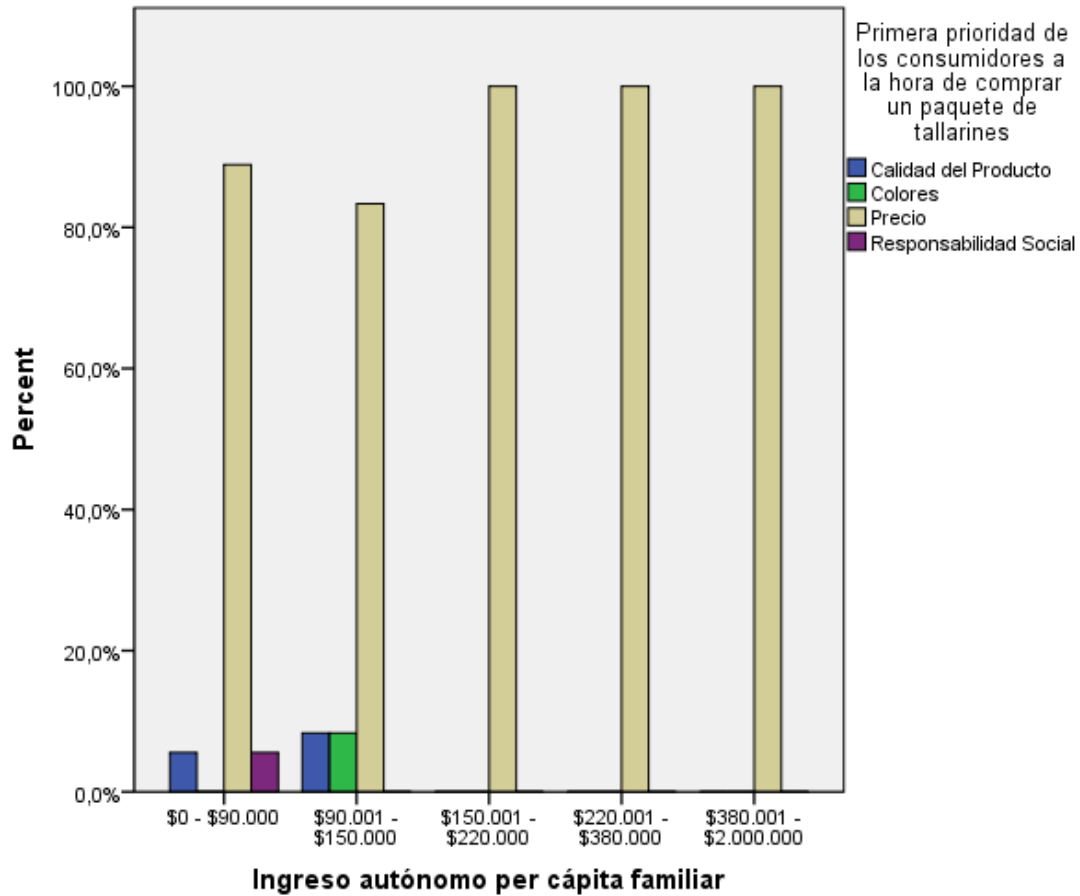
Las apreciaciones hacia ambas marcas van completamente de la mano con sus colores, y con los sentimientos y sensaciones que generan según la teoría del color. Entonces, a nivel general, la identidad visual de Talliani provoca en sus consumidores sensaciones de

tranquilidad y de pasividad, mientras que la identidad visual de Trattoria comunica elegancia e innovación, dando la sensación de un producto de mejor calidad. Este hecho podría estar relacionado con la mayor valorización monetaria por parte de los consumidores hacia la marca.

### ***Marcas Blancas.***

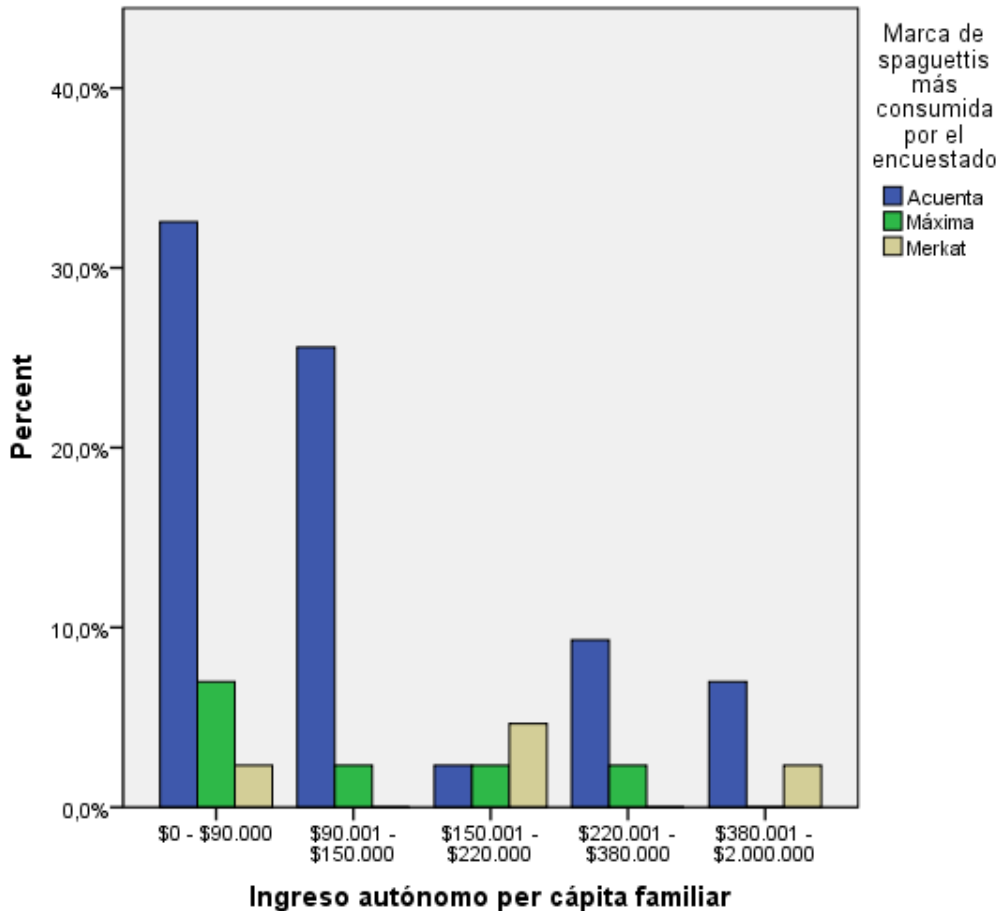
Las cuotas de consumo dentro de este quintil se reparten de la siguiente forma: Acuenta 76,7%, Máxima 14% y Merkat 9,3%. El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de esta categoría es \$262, siendo el promedio para Acuenta \$265, Máxima \$250 y Merkat \$250 (siempre bajo el sistema de las marcas de clase). Algunos factores a destacar dentro de la categoría son:

- La leve mayor valorización por parte de Acuenta puede estar relacionada a su mejor calificación promedio de su combinación de colores por parte de los consumidores, la cual es de 4,55, mientras que la de Máxima es de 4, y la de Merkat 3,75. Este hecho va en contra de la hipótesis previa planteada en la fase exploratoria.
- Sin perjuicio de lo anterior, los consumidores ven a las marcas de esta categoría como productos homogéneos. Esto se ve reflejado en el gráfico 21, el cual agrupa las primeras prioridades de los consumidores para las tres marcas. El factor precio domina en todos los estratos e incluso es exclusivo en algunos. Solamente existen otros factores como primera prioridad en los quintiles I y II, los cuales se presentan en niveles marginales y fueron registrados para Acuenta.



**Gráfico 21:** Porcentajes de la primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis, para la categoría de Marcas Blancas, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

- La categoría tiene su peak de consumo en el quintil I, aunque también tiene un consumo importante en el quintil II. Acuenta lidera en los quintiles I, II, IV y V dentro de la cateogría, mientras que Merkat lidera en el quintil III, aunque con niveles de consumo marginales.



**Gráfico 22:** Consumo por marcas y quintiles de ingreso dentro de la Categoría de Marcas Blancas (Fuente: Elaboración Propia).

- Es importante recordar que Merkat es una marca extinta y que su actual sucesora es la submarca Unimarc, más ahorro. Con el objetivo de no confundir al encuestado se trató a esta marca solamente como “Unimarc”, dentro de las Marcas de Cadena. La no existencia actual de Merkat podría explicar su menor consumo dentro de la categoría.
- Entonces, la pregunta es ¿Por qué existe tanta diferencia entre las cuotas de consumo de las tres marcas si la gente ve a los productos como homogéneos y los precios son prácticamente idénticos? La razón puede estar en la preferencia

de los consumidores por cierta cadena supermercadista (en este caso, las pertenecientes a Walmart Chile). Este factor sin embargo, no es materia de estudio de la investigación.

- Las apreciaciones más frecuentes de los consumidores para Acuenta sobre la combinación de colores fueron “bonito”, “corriente”, “feo”, “fome”, “simple”, “mala”. Mientras que para Máxima fueron “feo”, “fome”, “llama la atención”; y para Merkat, “bien”, “fome”, “repugnancia”. Se confirma la mala percepción de los consumidores hacia la identidad visual de las marcas de la categoría expresada en la investigación exploratoria, debido a la simplicidad y colores insípidos de los envases, lo cual es parte de la estrategia de este tipo de marcas.

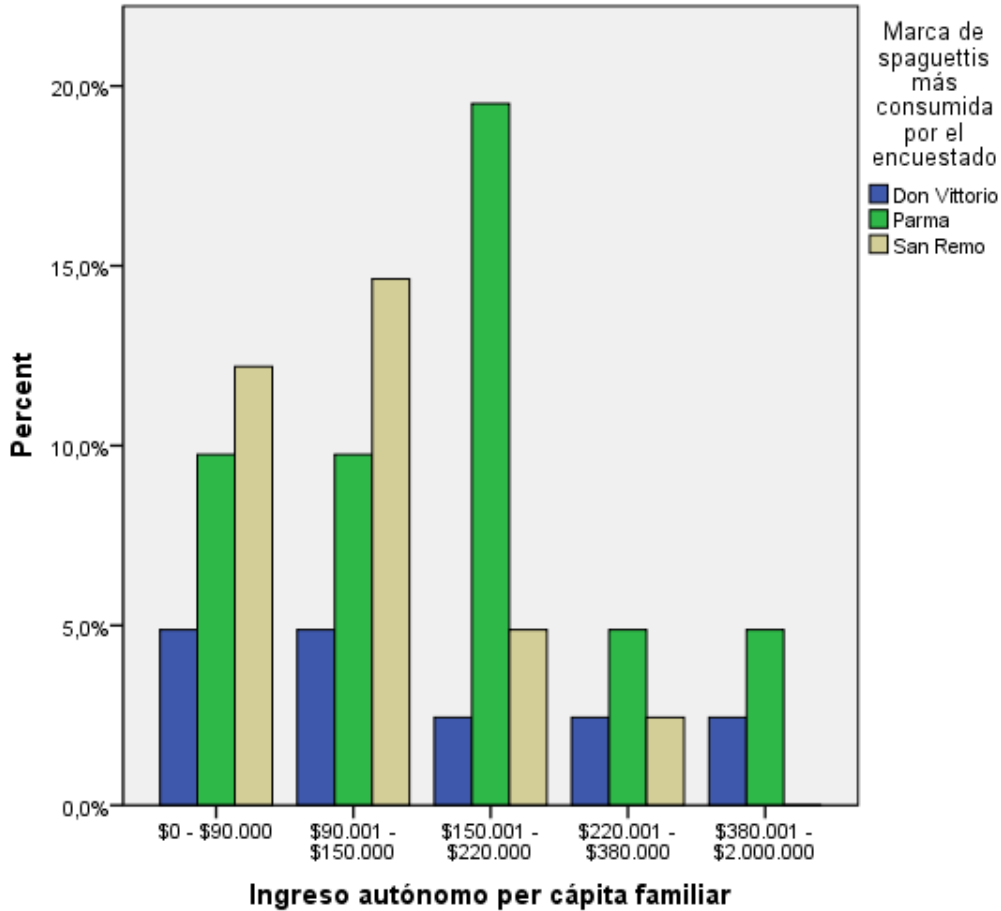
### ***Marcas Convencionales Económicas.***

Es la quinta categoría con más consumo en la muestra y tiene su peak de consumo en el quintil II. Parma concentra el 48,8% de la categoría, San Remo el 34,1% y Don Vittorio el 17,1%. El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de la categoría es \$384, el segundo más bajo después de las Marcas Blancas, siendo el premio promedio de Parma de \$350, San Remo de \$357 y Don Vittorio \$536. Por otro lado, las notas promedios que obtuvieron las marcas por su combinación de colores por parte de los consumidores fueron 5,42 para Parma, 5,67 para San Remo y 5,43 para Don Vittorio, por lo cual en este caso no se produce la relación percepción – valorización. Algunas características a destacar dentro de la categoría son:

- Parma y San Remo tuvieron notas promedios distintas a pesar de que la primera marca es sucesora de la segunda. La diferencia puede estar marcada en la banda

horizontal con los colores de la bandera italiana que posee el envase de San Remo, que podría generar cierto atractivo visual para el consumidor.

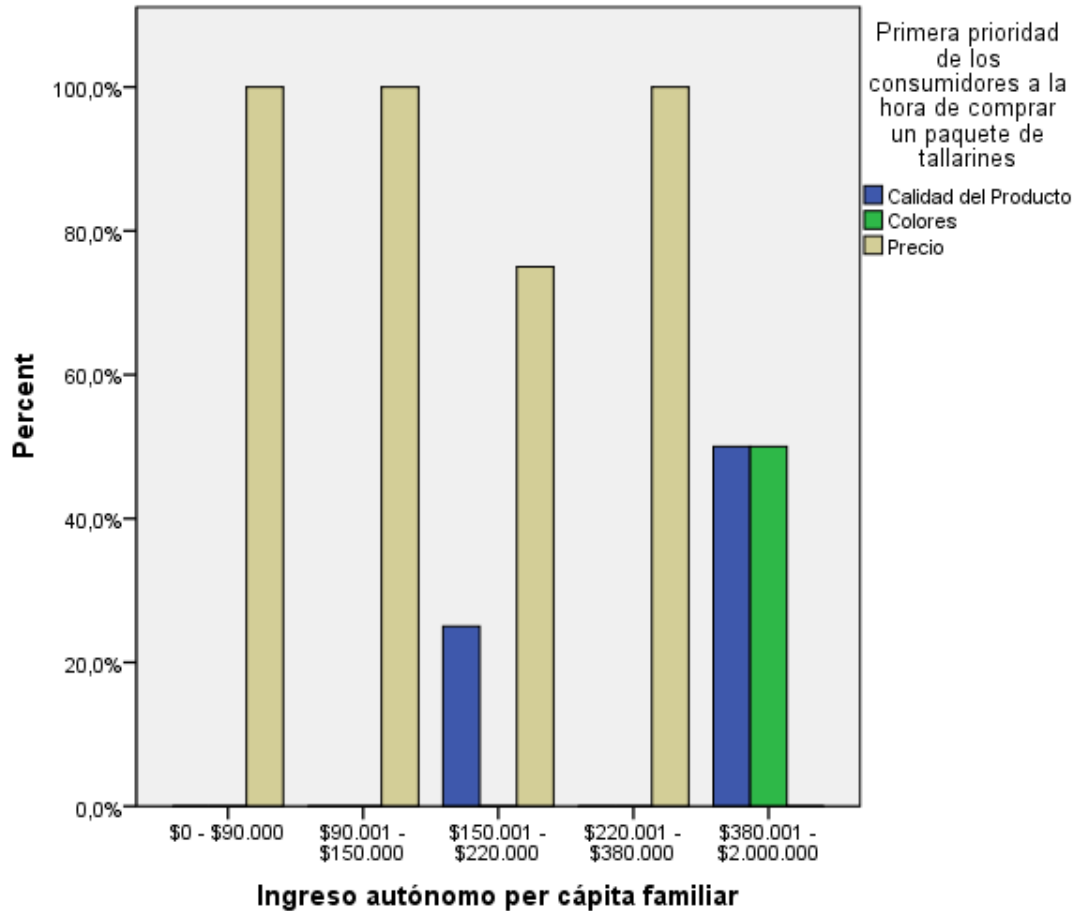
- La explicación más lógica a la diferencia en las valorizaciones entre las marcas es su diferencia de precios. Mientras Parma/San Remo cuesta \$499, Don Vittorio tiene un valor de \$599.
- El mayor consumo de Parma dentro de la categoría es muy probable que esté asociado a que la marca está disponible en todas las cadenas supermercadistas existentes (al menos en la comuna de Valparaíso), mientras que lo mismo no sucede para las otras dos marcas.
- Parma lidera el consumo dentro de la categoría en los quintiles III, IV y V, tendiendo su peak de consumo en el quintil III. San Remo lidera el consumo en los quintiles I y II teniendo su mayor consumo en este último estrato. Don Vittorio por su parte, tiene sus peaks de consumo en los quintiles I y II. El mayor consumo de San Remo y Don Vittorio en los quintiles I y II va de la mano con el hecho de que la gente perteneciente a estos dos estratos suele realizar sus compras con mayor frecuencia en ferias libres y otros puntos de venta alternativos. Todo lo descrito en este punto se expone en el gráfico 23.



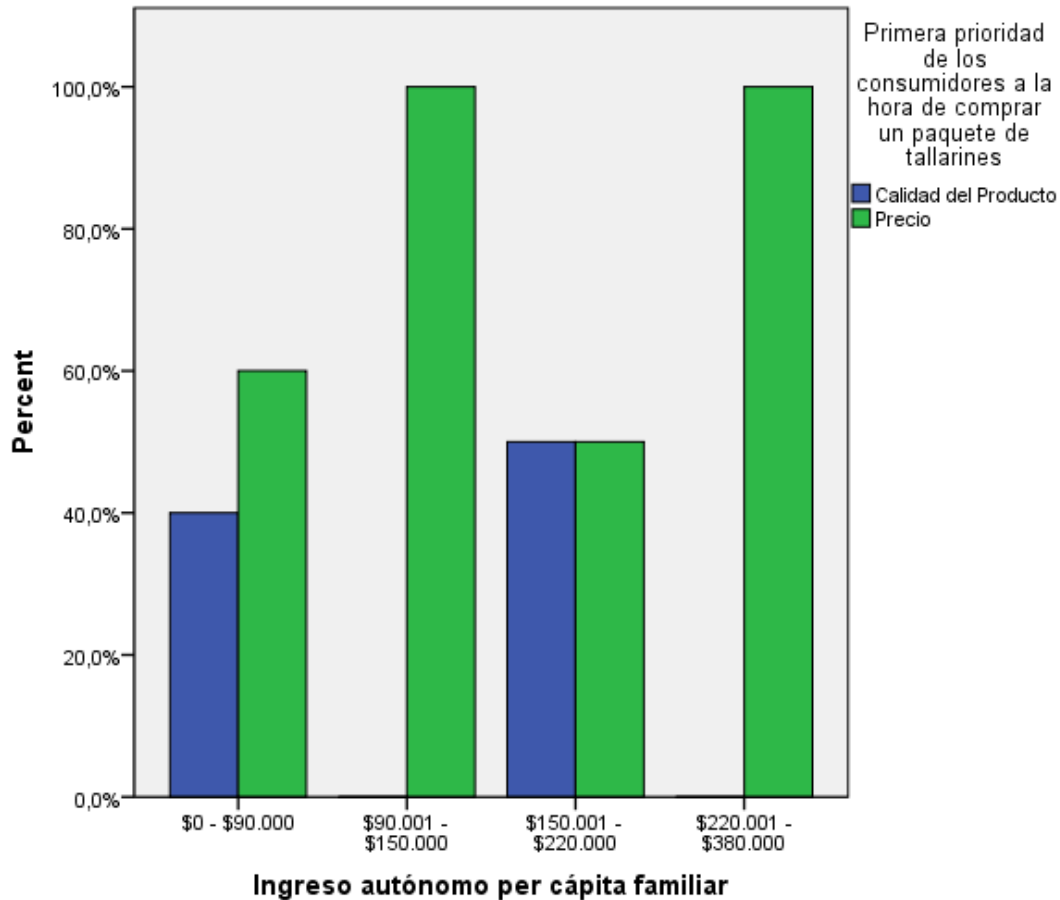
**Gráfico 23:** Consumo por marcas y quintiles de ingreso dentro de la Categoría de Marcas Económicas Convencionales (Fuente: Elaboración Propia).

- Con respecto a las prioridades a la hora de comprar el producto, para el caso Parma/San Remo, el factor Precio es dominante en los quintiles I, II, III y IV como primera prioridad, mientras que la Calidad del Producto y Responsabilidad Social, dominan en el quintil V. Mientras que para Don Vittorio, sorprendentemente ningún encuestado que declaró consumir la marca puso al factor Precio como primera prioridad, y los factores Calidad del Producto y Responsabilidad Social son los dominantes. Esto significa que en términos relativos, los consumidores asocian a Don Vittorio a un

producto de mejor calidad y con una propuesta más sustentable que a las otras marcas de la categoría. Este hecho se expone en los gráficos 24 y 25.



**Gráfico 24:** Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de spaguettis para las marcas Parma y San Remo, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).



**Gráfico 25:** Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de spaguettis para las marca Don Vittorio, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

- Lo más llamativo del punto anterior es que si bien Don Vittorio está asociado a un producto de mejor calidad, según la investigación exploratoria, éste tiene una calidad bajo la estándar. ¿Será que la combinación de colores del envase es lo suficiente atractiva como para generar esa mejor percepción en el consumidor? Las sensaciones más frecuentes de los consumidores sobre su combinación de colores fueron “elegante”, “innovador”, “limpieza” y “me gusta”. Cabe destacar la similitud

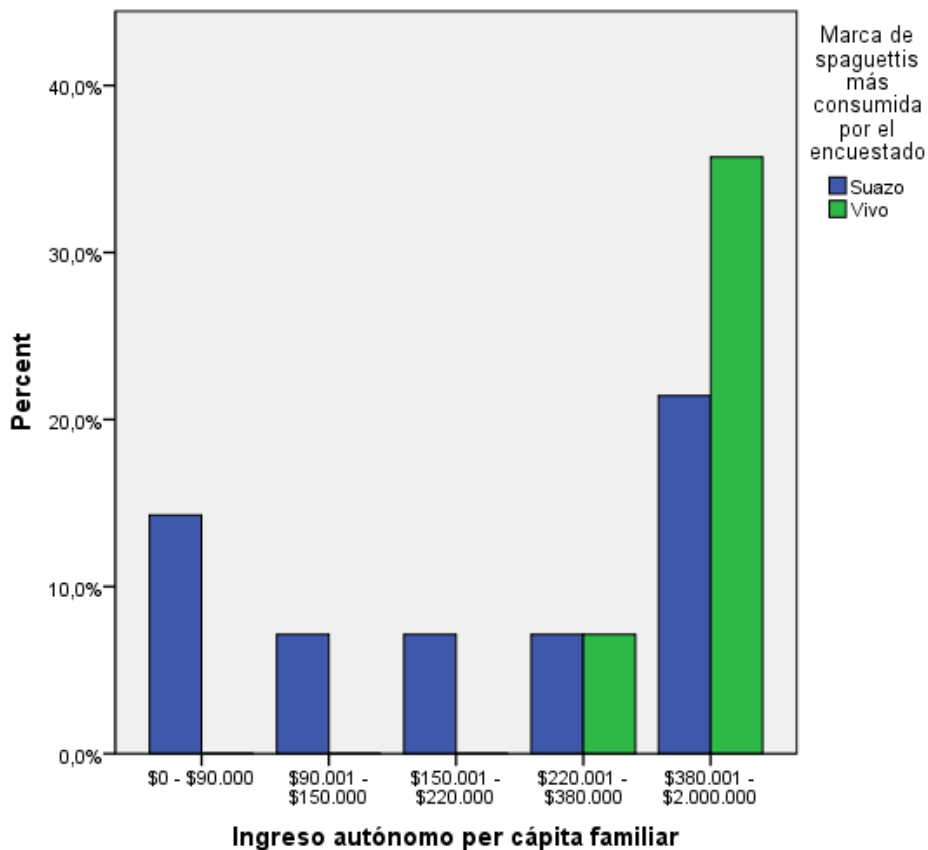
de las apreciaciones con la marca Trattoria, y que claramente dan a entender que la combinación de colores del envase de Don Vittorio genera en los consumidores una sensación de un producto con un grado importante de valor agregado, el cual claramente no existe. Este hecho confirma la hipótesis previa planteada en la fase exploratoria y es tal vez el mejor ejemplo en cómo los colores del envase pueden influir en la decisión de compra y la percepción de la marca. Claramente esta influencia no se vio reflejada en la relación percepción - valorización.

- Por otro lado, las apreciaciones más frecuentes para la marca Parma/San Remo fueron “bonito”, “corriente”, “seriedad”, “simple”, “natural”, “barato”, “emoción”, “hambre”, “llamativo”, las cuales van de la mano con el la combinación de colores y diseño sobrios y simples de ambas marcas.

### ***Marcas Nacionales Diferenciadas.***

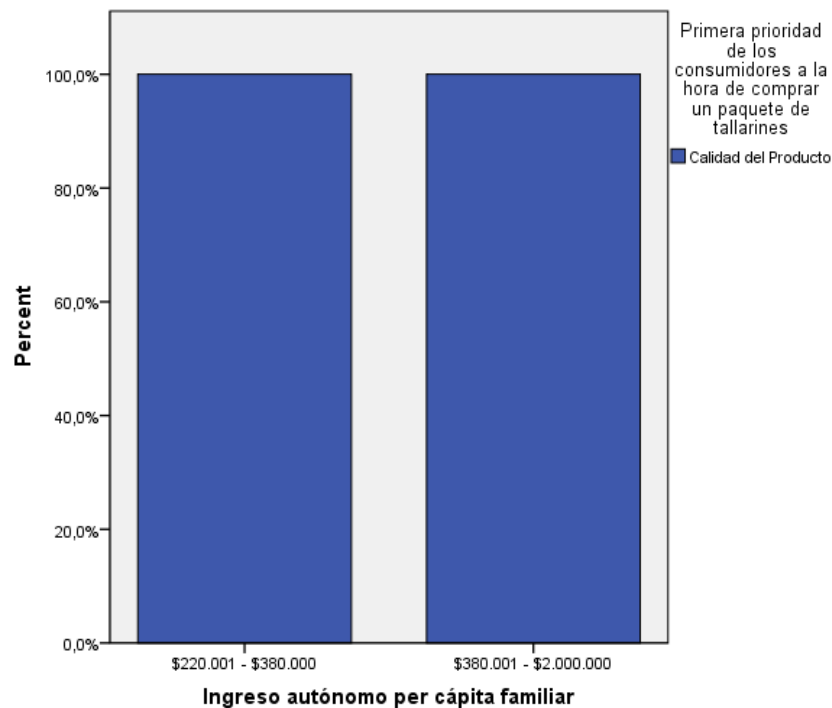
La categoría es la quinta más consumida de la muestra y tiene su peak de consumo en el quintil V. Suazo concentra el 57% de la cuota de consumo de la muestra, mientras que Vivo posee el 43%, sin embargo, no se puede decir que ésta sea una tendencia real, debido al bajo nivel general de consumo de la categoría. El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de la categoría es de \$786, siendo el precio promedio de Suazo de \$813 y de Vivo \$750. La nota promedio que le asignan los consumidores a Suazo por su combinación de colores es 6, mientras que la nota promedio de Vivo es de 5,17, por lo que en este caso sí se cumple la relación percepción - valorización. Otros hechos a destacar en la categoría son:

- Además de la mejor percepción, por parte de los consumidores, otro factor que puede explicar la mayor valorización para Suazo es la diferencia en sus precios. Si bien entre los productos basales, es Vivo la marca con mayor precio, si se consideran las pastas saborizadas (en la cual Suazo posee una amplia gama), es esta marca la de mayor valor, promediando entre estas líneas de producto un precio similar al valorizado por los consumidores.
- Suazo tiene mayor valorización que Vivo, inclusive cuando tiene un menor consumo en los quintiles más altos. Esto se ve reflejado en el siguiente gráfico.

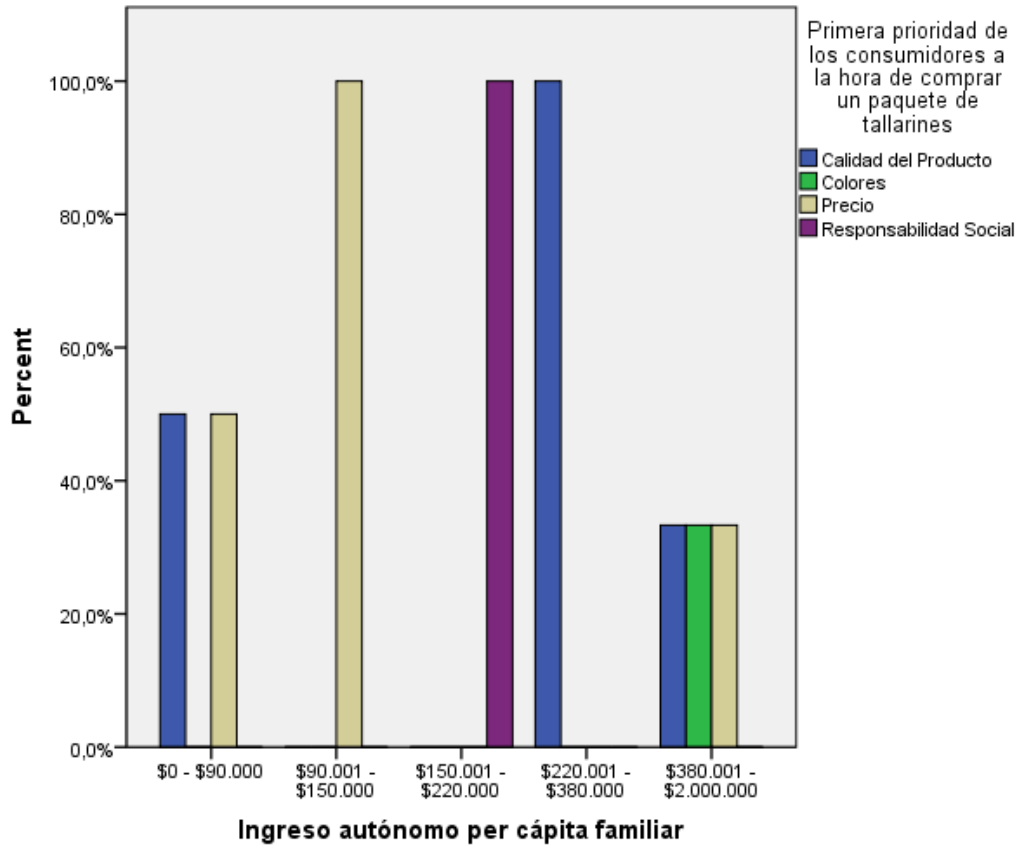


**Gráfico 26:** Nivel de consumo porcentual con respecto al consumo total de la categoría de las marcas Suazo y Vivo, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

- Sin perjuicio de lo anterior, es difícil realizar comparaciones entre ambas marcas ya que, si bien se agruparon en una misma categoría, tienen propuestas de valor distintas y no poseen ese grado de homogeneidad que existe entre las marcas de las categorías anteriormente analizadas. Este hecho se ve reflejado en la comparación de las primeras prioridades de los consumidores a la hora de comprar productos de ambas marcas. Mientras para Vivo, el 100% de sus compradores declaró como primera prioridad la calidad del producto (se esperaba una importante presencia de la Responsabilidad Social, dada la propuesta de valor de la marca), para Suazo la elección de las primeras prioridades es mucho más variada, estando presentes todos los elementos definidos por la muestra, excepto el Diseño del Envase. Los gráficos 27 y 28 representan esta característica.



**Gráfico 27:** Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguetts Vivo, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).



**Gráfico 28:** Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis Suazo, por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

- Las apreciaciones más frecuentes de los consumidores para la combinación de colores de Suazo fueron “atractivo”, “confianza”, “sabor”, “simple”, “transparencia”; mientras que para Vivo fueron “alegría”, “saludable”, “italiano” y “variedad”.

### 5.2.5 Análisis Cluster.

Tal como se indicó en la metodología, se realizó en primera instancia, de forma exploratoria, un análisis clúster jerárquico con el objetivo de determinar el número de clústers a través del dendograma generado (ver anexo 1), el cuál indicó un total de 4 clústers óptimos, teniendo una distancia muy baja dentro de los conglomerados. Antes de realizar el análisis, se eliminaron algunos puntos outliers, tales como los encuestados que consumen marcas fuera del análisis y la persona que declaró consumir Barilla.

Posteriormente, el análisis no jerárquico, mediante el proceso de k – means, determinó los 4 conglomerados con una distancia de 0 en cada uno de sus centroides (ver anexo 2), y con estos bien definidos para cada una de las variables de interés. Las variables nominativas y numéricas agrupadas (tales como los rangos de edad, ingreso o precio) fueron numerizadas con el objetivo de poder realizar el análisis (ver anexo 3).

Number of Cases in each		
Cluster		
Cluster	1	3,000
	2	138,000
	3	212,000
	4	27,000
Valid		380,000
Missing		10,000

**Tabla 17:** Número de encuestados por cada conglomerado (Fuente: Elaboración Propia).

El clúster 1, tiene un total de 3 observaciones, el clúster 2 un total de 138 observaciones, el clúster 3 concentra 212 encuestados y el clúster 4 un total de 27 encuestados. 10 observaciones se consideran como datos perdidos (o sin un conglomerado asignado).

### *Caracterización de los clústers.<sup>14</sup>*

- **Clúster 1 (Mujeres jóvenes profesionales):** Mujeres jóvenes, menores a 36 años, profesionales o a punto de serlo, con ingresos altos (pertenecientes a los quintiles IV y V). Consumen Marcas Premium Nacionales, buscando productos de un alto estándar de calidad y en segundo plano, con un alto nivel de innovación, sobre todo en el ámbito visual. Debido a estos factores, están dispuestas a pagar un alto monto por su marca seleccionada (sobre los \$1000), sin embargo, el monto que están dispuestas a pagar para la marca Líder es variable. De todas maneras, las personas pertenecientes a este conglomerado en su mayoría no recuerdan los colores de Líder, por lo cual se infiere que no consumen la marca frecuentemente.
- **Clúster 2 (Consumidor masivo popular):** Consumidor masivo, diverso en sexo y rango etario. La mayoría de las personas pertenecientes a este conglomerado provienen de los quintiles I, II y III, y no poseen estudios superiores (la mayor parte tiene educación escolar completa o incompleta). Consumen en promedio pastas 2 veces por semana, y en el mercado de los spaguettis, se inclinan por las Marcas Convencionales, Convencionales Económicas y Blancas, buscando mayormente la mejor opción que cumpla con la relación precio/calidad, priorizando la variable precio. De hecho, los integrantes de este clúster no están dispuestos a gastar más de \$500 por su marca seleccionada. Solamente el 38% del conglomerado recuerda los colores de Líder, por lo que se puede inferir que gran parte de los consumidores no frecuenta la compra de la marca (y no la reconocen), por la cual solamente están dispuestos a pagar un máximo de \$500 y le asignan una nota promedio por su combinación de colores de 4,4.

---

<sup>14</sup> Para más detalles estadísticos de cada uno de los clusters ver la sección anexos.

- **Clúster 3 (Consumidor masivo levemente acomodado):** Al igual que el conglomerado anterior, se trata de un consumidor masivo, con equidad en los géneros y presencia en todos los rangos etarios (aunque con una leve tendencia hacia el adulto joven). Sin embargo, también presenta diferencias sustanciales; más de la mitad de los encuestados pertenecen a los quintiles IV y V, y con la gran mayoría con un nivel educacional de al menos Educación Escolar Completa (y muchos con estudios superiores o estudiándolos). Consumen levemente menos pasta que el clúster anterior, y en el mercado de los spaguettis prefieren casi en su totalidad las Marcas Convencionales y Premium Nacionales, estando dispuestos a pagar hasta \$1000 pesos por su marca. Al igual que el clúster 2, también buscan la mejor relación precio/calidad a la hora de comprar spaguettis, pero la mayoría prioriza la calidad. Con respecto a la marca Líder, solamente el 33% del conglomerado recuerda los colores, marcando también una tendencia al desconocimiento generalizado de la marca. Las personas de este clúster le asignan una nota a Líder por su combinación de colores de 3,9 en promedio, y la gran mayoría están dispuestos a pagar solo hasta \$500 por la marca, aunque también existe una buena proporción que asegura estar dispuesta a pagar hasta \$1000, probablemente por el mayor nivel de ingresos del clúster.
- **Clúster 4 (Estudiantes o profesionales acomodados):** El último clúster está compuesto por personas jóvenes (más de la mitad son menores de 26 años), de ambos sexos, y de ingresos acomodados, ya que la mayoría pertenecen a los quintiles IV y V. La gran mayoría está estudiando en la universidad, o ya la ha terminado, o ha sacado un título a nivel técnico en su defecto. Al igual que los otros conglomerados, consumen en promedio pastas 2 veces a la semana, y en el mercado

de los Spaguettis, se inclinan por las Marcas Tradicionales, Premium Nacionales, y en menor medida, las Nacionales Diferenciadas. Buscan la mejor relación precio/calidad a la hora de comprar spaguettis, priorizando la calidad y están dispuestos a pagar hasta \$1500 pesos por su marca seleccionada. Solamente el 33,3% de los integrantes del clúster recuerda los colores de Líder, siguiendo la tendencia de los demás clúster de tener poca familiaridad con la marca, y le asignan una nota promedio a los colores de la marca de 3,5. Finalmente, la gran mayoría aseguró estar dispuesto a pagar hasta \$1000 por un spagueti Líder, aunque existe una porción importante que solamente está dispuesto a pagar hasta \$500.

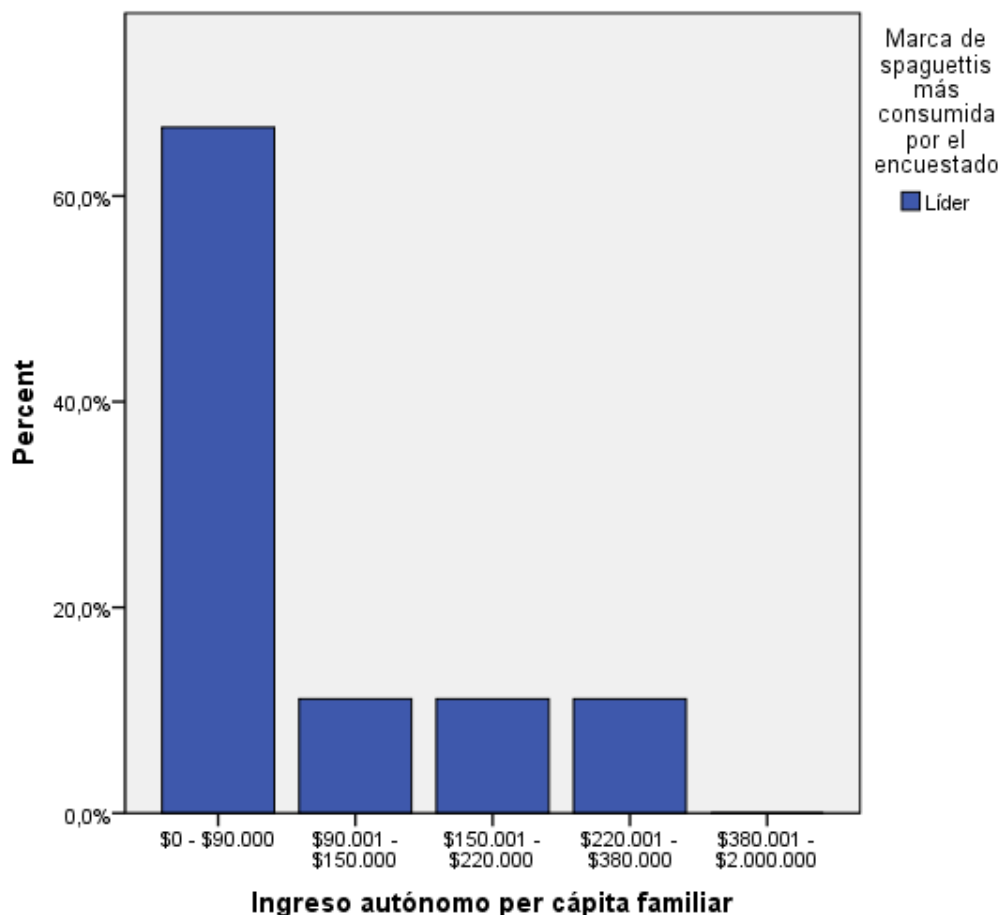
### **5.2.6 Análisis de la marca Líder.**

#### ***Estadística general respecto a los consumidores de la marca.***

Líder es la marca más consumida de su categoría, con un 75% de la cuota de consumo. Los consumidores están dispuestos a pagar en promedio \$306, monto que es mucho más bajo a su precio de mercado (\$580 para el spagueti convencional y \$549 para la pasta al huevo, la que tiene una calidad bajo la estándar), aunque se entiende que parte de esta diferencia está explicada por el sesgo de los intervalos de precios planteados en la encuesta, el cual se acentúa en las marcas con bajo consumo con respecto a la muestra total, como es el caso de Líder. El precio promedio para Santa Isabel es de \$500, mientras que para Unimarc es de \$250.

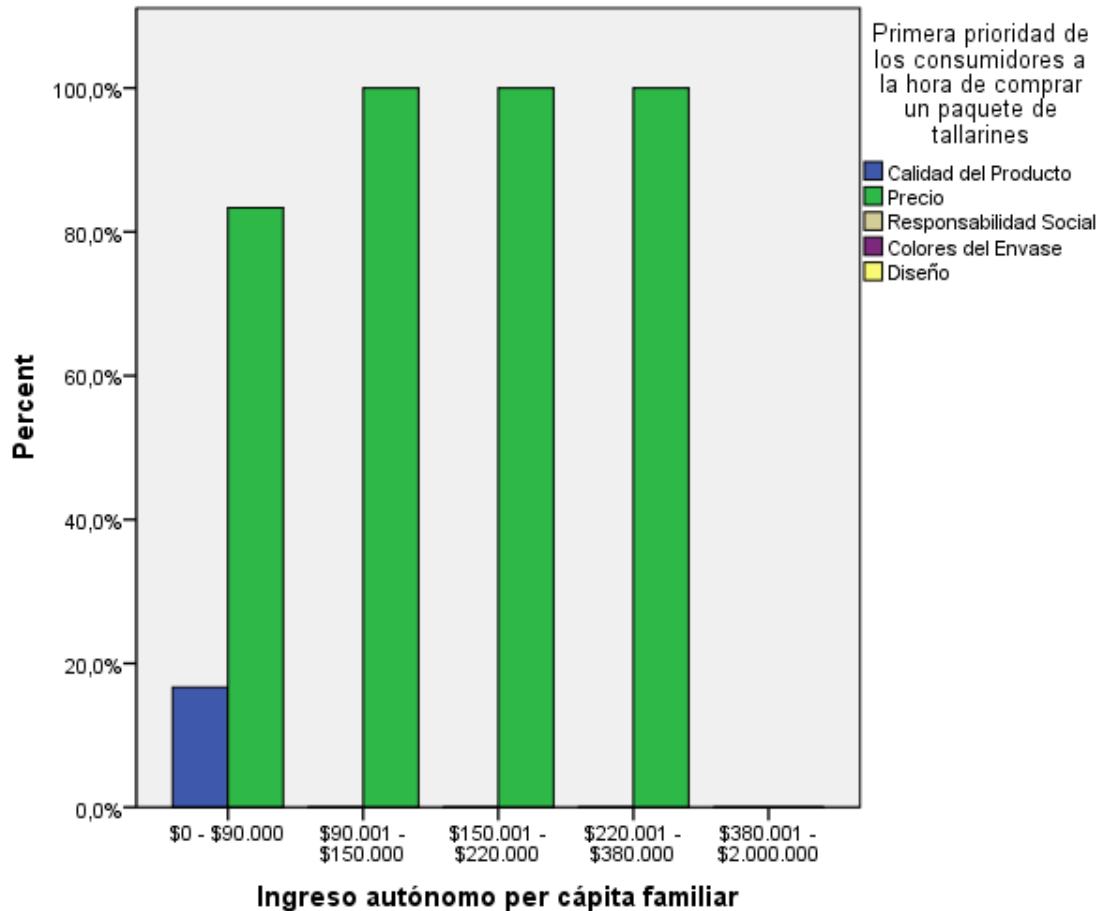
La marca tiene el promedio de notas con respecto a su combinación de colores por parte de los consumidores más alto, 5,78, mientras que Unimarc tiene un promedio de 4,5 (recordar que esta marca está compuesta de dos submarcas, con propuestas de valor distintas) y Santa Isabel de 5. En este caso es evidente que la relación percepción – valoración no se cumple, lo cual es del todo esperable dado el bajo nivel de consumo de

la categoría y de cada una de las marcas, lo que hace difícil detectar una tendencia. ¿Y qué pasó con la marca Jumbo? Simplemente no tuvo un solo consumidor en la muestra, lo cual va acorde con la hipótesis previa planteada en la fase exploratoria.



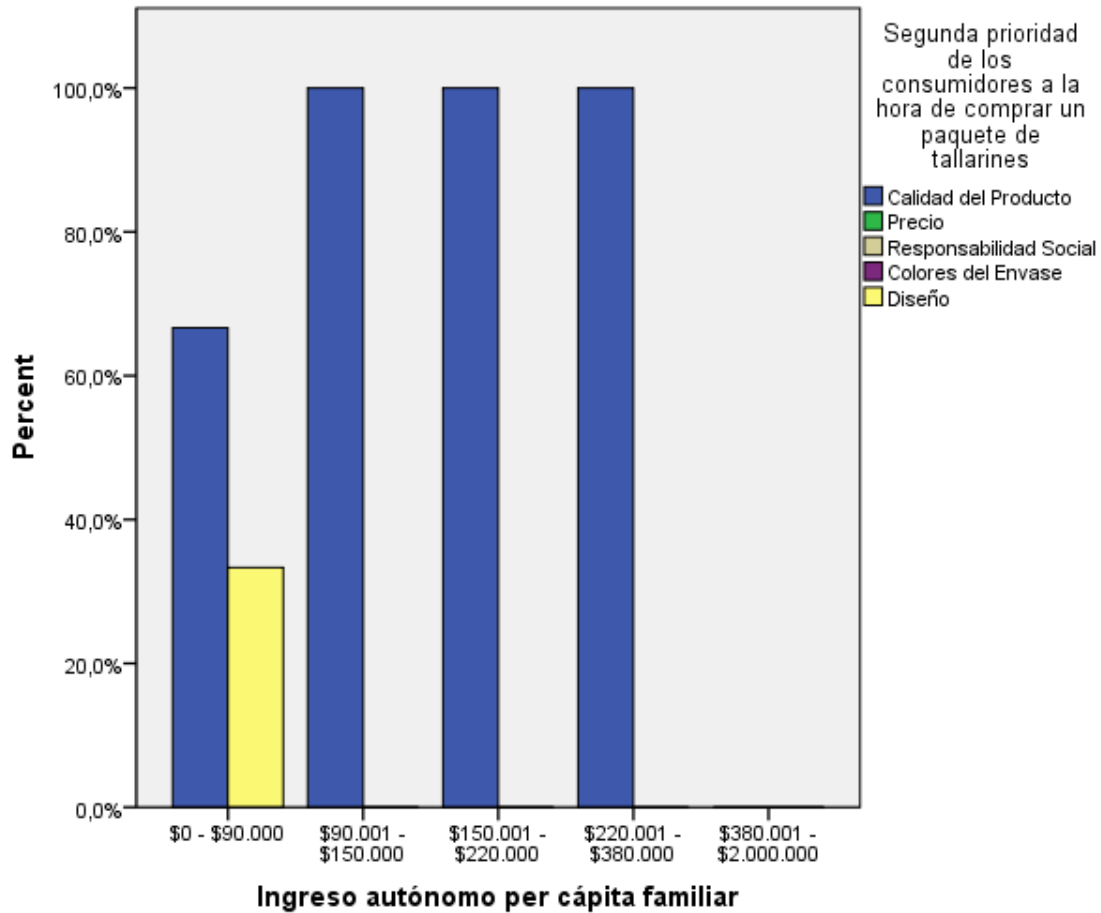
**Gráfico 29:** Nivel de consumo porcentual de Líder por nivel de ingreso autónomo per cápita con respecto al consumo total de la marca (Fuente: Elaboración Propia).

En el gráfico 29 se puede apreciar que la marca es mayormente consumida en el quintil I, lo que es coherente con la mayor presencia de las Marcas de Cadena y las marcas propias en general dentro del estrato más vulnerable.



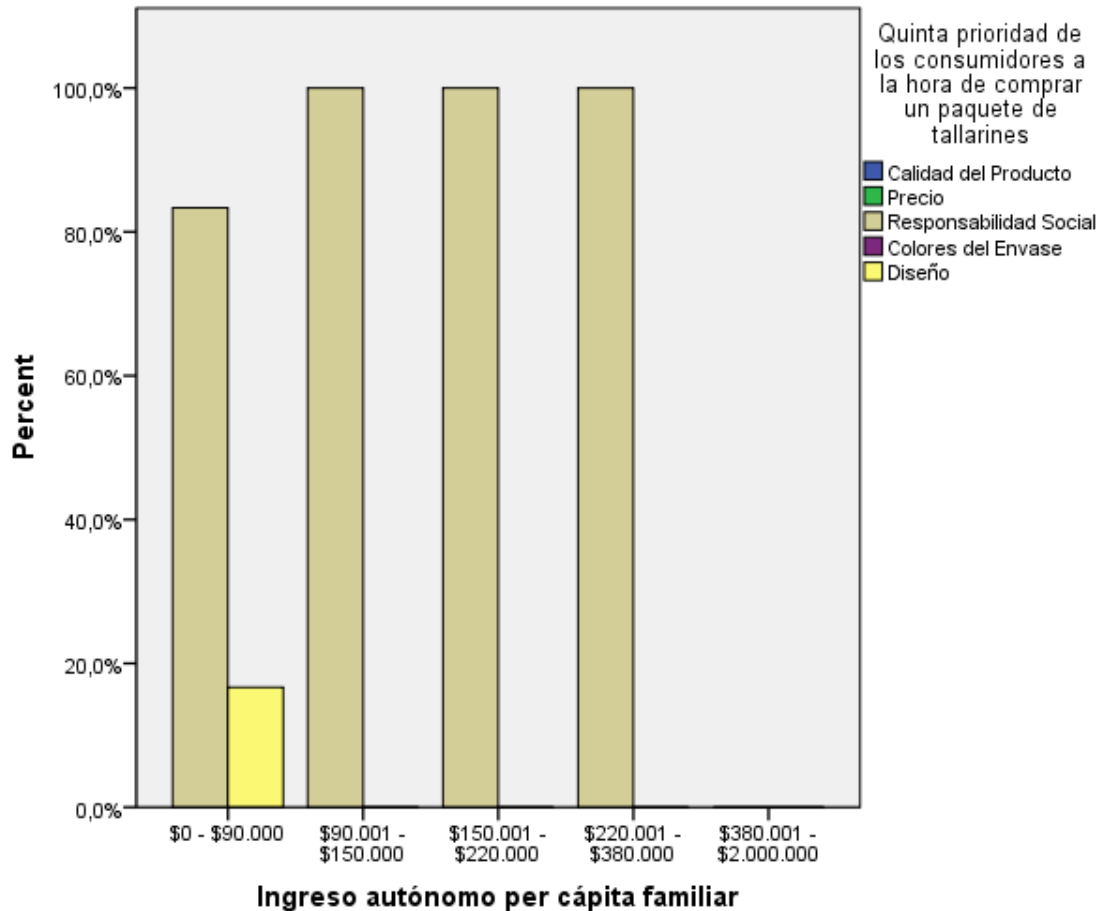
**Gráfico 30:** Primera prioridad de los consumidores a la hora de consumir spaghetti Líder, por nivel de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

En el gráfico 30 queda claramente expuesto que casi la totalidad de los consumidores tiene como primera prioridad el factor precio a la hora de comprar tallarines Líder, asociando la marca simplemente a una propuesta económica. Esto indica a primera vista que la estrategia para la marca Líder no está dando los resultados que debería, dado que debiese existir una mayor proporción de primeras prioridades relacionadas con la calidad (aunque no mayor que el precio).



**Gráfico 31:** Segunda prioridad de los consumidores a la hora de consumir spaghetti Líder, por nivel de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

Se puede observar en el gráfico anterior que en la segunda prioridad para los consumidores a la hora de comprar Líder hay una preponderancia por la Calidad del Producto, aunque en el quintil I también existe una proporción importante para el Diseño del Envase, lo que se puede explicar con la relativamente atractiva combinación de colores de la marca (en los spaguettis convencionales), con respecto a otras marcas de la categoría.



**Gráfico 32:** Última prioridad de los consumidores a la hora de consumir spaguetti Líder, por nivel de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

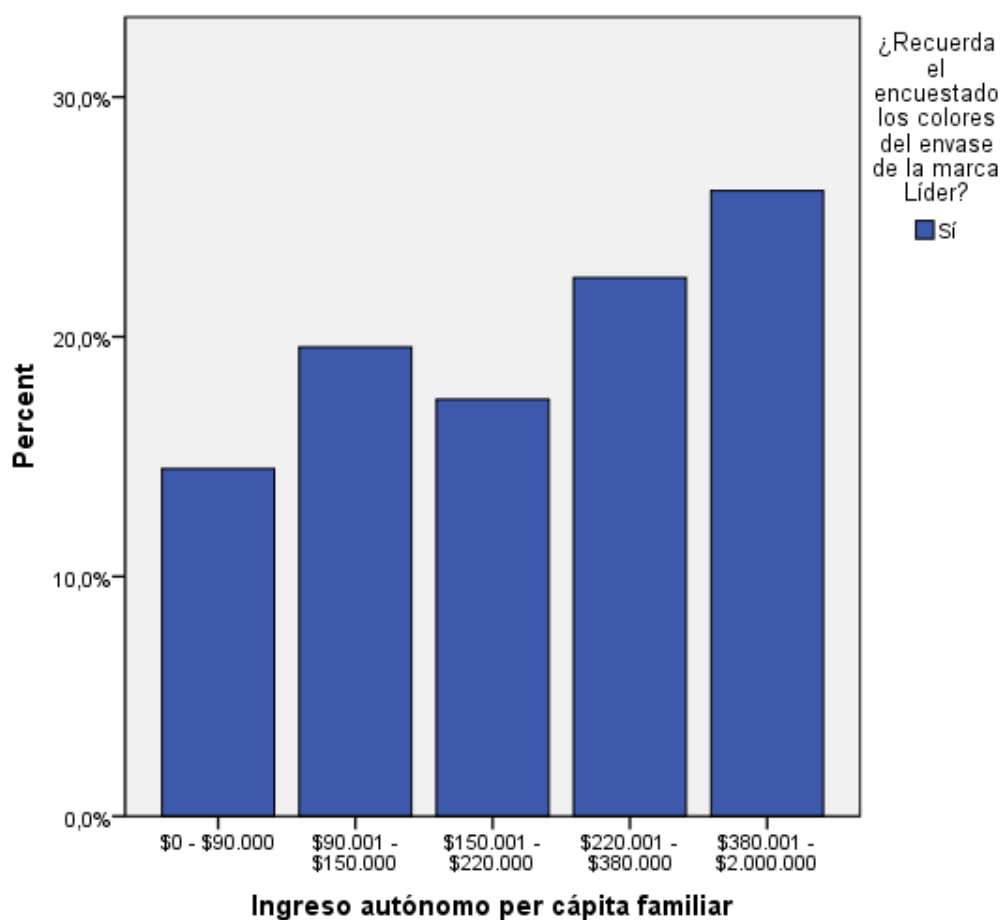
Por otro lado, el gráfico 32 indica que la última prioridad de los consumidores a la hora de comprar spaguettis Líder es la Responsabilidad Social, lo cual va de la mano con la estrategia de poca sofisticación y diferenciación propia de las Marcas de Cadena.

Finalmente, las sensaciones recabadas en la encuesta con respecto a la combinación de colores de la marca por parte de sus consumidores son: “atrayente”, “buena”, “limpieza”, “normal” y “pureza”. Si a esto se le suma su nota promedio, la cual es más alta que muchas otras marcas que en teoría son visualmente más atractivas, se puede decir que la marca Líder, para sus consumidores, presenta una propuesta visual atractiva (en la investigación

exploratoria se enfatizó que los colores del envase de la marca, al menos de los spaguettis convencionales, son teóricamente correctos).

***Estadística general respecto al resto de la muestra.***

Con respecto al resto de la muestra, es decir, a las personas que declararon no consumir Líder, el 35,7% recuerdan los colores del envase de Líder, mientras que el 64,7% no lo recuerdan; aspecto que sigue con la tendencia de poca familiarización de la marca en los consumidores mostrada en el análisis clúster.



**Gráfico 33:** Distribución porcentual de los encuestados que declararon recordar los colores de Líder por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

El gráfico 33 muestra una característica a lo menos llamativa. La recordación de los colores de Líder muestra un comportamiento ascendente a medida que se sube de quintil, salvo un leve descenso en el quintil III, cuando lo esperable fuese la tendencia contraria, debido al mayor consumo de la marca en el quintil I. ¿A qué se debe entonces este comportamiento? Las personas pertenecientes a los quintiles bajos, en especial el quintil I, le asignan prácticamente una nula importancia a los colores a la hora de comprar spaguettis (al menos inconscientemente), por lo cual su recordación debiese ser baja. Sin embargo, ya se ha visto anteriormente que los colores sí juegan un rol importante en la decisión de compra.

Quintil de Ingresos	I	II	III	IV	V	Total
Promedio de nota	5	4,5	3,9	3,6	3,7	4

**Tabla 18:** Promedio de notas que le asignaron los consumidores que declararon no consumir Líder a la combinación de colores de la marca, distribuido por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

Se puede apreciar en la tabla anterior que el promedio total que le asignan los encuestados que no consumen Líder a su combinación de colores es 4, que por razones obvias, es inferior al promedio que le asignan los consumidores que sí consumen la marca. Es interesante ver el comportamiento de los promedios, los cuales tienen una tendencia descendente a medida que se aumenta de quintil, salvo una leve alza en el quintil V. Este comportamiento se puede explicar por la posible mayor conformidad por parte de los quintiles bajos con los colores estándar de la industria, mientras que los quintiles de mayor ingreso buscan propuestas visuales más diferenciadas, dadas las prioridades que tienen cada uno de los estratos a la hora de comprar spaguettis. Esa es la probable razón por la cual alguna propuesta visual distinta (con los colores correctos) de una marca enfocada en los

quintiles bajos pueda generar buena recepción en tales estratos, como es el caso de Don Vittorio; independiente que esta actitud no fue reflejada en su promedio de notas.

Quintil de Ingresos	I	II	III	IV	V	Total
Promedio de precios	\$ 311	\$ 389	\$ 358	\$ 446	\$ 487	\$ 402

**Tabla 19:** Promedio de precios que los consumidores que declararon no consumir Líder están dispuestos a pagar por la marca, distribuido por quintiles de ingreso (Fuente: Elaboración Propia).

La tabla 19 muestra que el promedio de \$409 es superior al precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores de la marca. Así mismo, los precios promedio de cada quintil experimentan un comportamiento ascendente, a excepción del quintil III; por lo cual se puede aseverar que en el caso particular de la marca Líder, la valorización de los consumidores por la marca está fuertemente influenciada por el factor ingreso.

Finalmente, las apreciaciones más frecuentes por parte de los encuestados que no consumen la marca sobre su combinación de colores fueron “agradable”, “barato”, “bien”, “bonito”, “común”, “confianza”, “corriente”, “desagrado”, “copia”, “corriente”, “descuidado”, “económico”, “mala calidad”, “feo”, “fome”, “imitación”, “indiferencia”, “no me gusta”, “normal”, “tradicional”, “tristeza”. Si bien existen apreciaciones que producen sensaciones positivas en los encuestados, hay una mayor preponderancia a las apreciaciones negativas, en las cuales se asocia los colores del envase a un producto de baja calidad, de imitación y de bajo nivel de valor agregado.

#### ***Análisis de la estrategia de Líder.***

Es importante recalcar que Líder al ser una Marca de Cadena, tiene una estrategia comercial clara y definida, la cual es genérica para la mayoría de las marcas de la categoría: posicionar en el mercado productos como una verdadera competencia para las marcas

establecidas, con una calidad similar o idéntica a la calidad estándar (en el caso de los spaguettis, se podría comparar con las Marcas Tradicionales), pero a un menor precio. Sin embargo, es evidente que la estrategia no está dando frutos, ya que el consumidor de Líder prioriza de sobremanera el precio a la hora de comprar spaguettis de la marca y esta no se acerca ni a niveles marginales a competir con otras marcas establecidas (y ni siquiera con las Marcas Blancas). Las razones, tanto internas como externas, que pueden explicar los malos resultados de la estrategia son:

- La línea de spaguettis al huevo de Líder, no cumple con los niveles mínimos de calidad, lo cual, va en contra de la definición de la estrategia para las Marcas de Cadena. Este hecho no se repite en ninguna otra marca de la categoría.
- Existe una negativa opinión generalizada hacia las marcas propias, al considerarlas de baja calidad, e imitadoras de otras marcas convencionales.
- La categoría de Marcas de Cadena posee un bajo consumo. El consumidor general de marcas propias prefiere consumir Marcas Blancas, dado que es altamente sensible al precio y no vislumbra a las Marcas de Cadena como productos de calidad similar a las Marcas Tradicionales.
- El mercado de los spaguettis está altamente concentrado en las Marcas Tradicionales, dado que el consumidor general de tallarines busca un producto que le de confianza y que tenga una trayectoria a través del tiempo.
- En el plano visual, el consumidor de Marcas Tradicionales (al cual debiese apuntar Líder si hiciera cumplir al pie de la letra su estrategia) busca que el envase tenga los colores tradicionales de la industria, los cuales comunican alegría, bienestar, confianza, trayectoria y familiaridad, combinados con un diseño atractivo que

comunique innovación. Sin embargo, Líder si bien al menos su línea de producto base posee colores tradicionales (los cuales para muchos consumidores se pueden asociar a una copia), el diseño que les acompaña es frío y corriente.

***Propuesta de estrategia y mix de colores del envase para la marca Líder.***

La pregunta es ¿Hasta dónde quiere llegar Líder? La marca tiene dos opciones claras: o se queda donde está, conformándose con sus cuotas de consumo dentro de la categoría, o realmente da el salto a cumplir con la estrategia propia de las Marcas de Cadena.

En el caso que la marca quiera seguir más o menos con su cuota de consumo actual, no tendrá que hacer muchos cambios. La marca lidera la categoría, aunque no por méritos propios, sino más bien por pertenecer a la cadena supermercadista más grande del país y con mayor cuota de su mercado. Los consumidores de spaguettis Líder se sienten relativamente conformes con el producto, así como también con la identidad visual, la cual cumple al menos con los colores tradicionales de la industria. Líder al menos, eso sí, debería mejorar la calidad de su producto de pastas al huevo, para al menos, entregar un spaghetti que esté más acorde al precio. El envase de esta línea de productos podría cambiar, agregando más tintes amarillos/dorados, lo cual llamaría la atención de los compradores y daría un mensaje de mayor nivel de valor agregado, y reduciendo la cantidad de blanco, un color que claramente no es del agrado de los consumidores de la industria. El color azul puede mantenerse, ya que no produce tanto desagrado en el comprador como se podría esperar, sobre todo si viene en una tonalidad oscura y es acompañado de un diseño atractivo; aunque como se trata del caso de que la marca quiera mantenerse en sus niveles de consumo, cambiar el diseño no sería necesario.

Por otro lado, si Walmart Chile desea un crecimiento relevante en el ámbito de los spaguettis para su marca propia de cabecera tiene que realizar cambios sustanciales a su

estrategia comercial y visual. Primero, es mandatorio aumentar la calidad de la línea de producto de pastas al huevo. Es necesario que la marca ofrezca al mercado un producto del mismo nivel de calidad que las marcas tradicionales. Sin embargo, el efecto de esta medida no será el esperado si solamente se aplica en el mercado de los spaguettis. Si bien el estudio se enfoca en aquella industria, la marca Líder engloba una diversa cantidad de productos pertenecientes a múltiples mercados, por lo que la cadena debería preocuparse de que todos los productos Líder (o al menos los que signifiquen las mayores ventas para la marca) tengan una calidad estándar, aunque no debería asociar la marca a productos premium (ya se vio lo que le sucedió a Jumbo). Segundo, Walmart deberá decidir a qué tipo de consumidor apostar. Si esta decisión se tuviese que ceñir según los clústers definidos en la sección anterior, es claro que la estrategia debiese ir dirigida al clúster 2, con el objetivo principal de obtener un par de puntos porcentuales de consumo desde Carozzi y Lucchetti, marcas que lideran el conglomerado 2. Tercero, es recomendable que la marca reduzca sus precios, ya que el clúster seleccionado es altamente sensible al precio (pero también le da una importancia relativa a la calidad), y de hecho, las Marcas Blancas tienen la segunda mayor cuota de consumo en el conglomerado. Si la marca baja sus precios a un máximo de \$500 podrá ser más atractiva para los consumidores de esa categoría. Cuarto, en el plano visual Líder debe reformularse por completo. Se debe tomar como referencia a una marca en particular, la cual es Don Vittorio. La combinación de colores de esta marca genera en las personas una sensación de innovación, elegancia y calidad (siendo que Don Vittorio tiene una calidad bajo la estándar), lo cual es justamente lo que le falta a Líder para llegar a los consumidores de las Marcas Tradicionales. Está claro que la marca no puede seguir con los colores tradicionales, porque si bien éstos son atractivos para una pequeña porción de los consumidores (que son justamente los que compran la marca), generan una sensación de

copia y de poco valor agregado para el resto que es la gran mayoría. Por lo cual se propone que la marca entregue una combinación de colores que genere sensaciones parecidas a las de Don Vittorio. En particular, se propone la siguiente combinación de colores:

- Spaguetti Tradicional: Mezcla de colores rojo y crema, con preponderancia el rojo. El color rojo es un clásico de la industria y es una buena arma para llamar la atención del comprador, mientras que el color crema le dará el toque de elegancia, prestigio e innovación a la marca, aunque es importante que no sea más que el rojo, dado que ya existe una marca de la cadena que posee ese color. Además, un diseño atractivo, donde exista una buena porción de envase transparente que permita al comprador ver el producto, lo cual le generará confianza, con el acompañamiento de una imagen de trigo, similar a la ya existente. Las letras, para destacar, debiesen ser azules.
- Pasta al huevo: Color negro, con presencia menor de los colores dorado y plateado. Esta combinación entregará el mensaje de elegancia y calidad necesario para un producto de calidad superior como lo es una pasta al huevo. Se debe respetar la porción de envase transparente, y que esté acompañado con las imágenes de trigo y huevo. Idealmente en este caso las letras debiesen ser blancas.

## **6. Conclusiones finales**

Se puede decir que esta investigación pasó por diversas etapas de reformulación. La idea fue concebida como la búsqueda de la comprobación de que los colores, como efecto visual eran lo más determinante dentro de la actitud de compra de un consumidor en un mercado con productos de bajo involucramiento, como lo son los spaguettis. Sin embargo, una vez adentrado en la industria fue posible percatarse que la decisión de compra no era tan simplista, inclusive si los productos eran efectivamente de bajo involucramiento.

Existe una tendencia de los mercados a volverse cada vez más complejos, con productos y propuestas de valor más focalizados, lo que hace incluso que hasta en las industrias con los productos más simples, sea difícil determinar una cultura de consumo generalizada. Este hecho se da con más fuerza en mercados en donde la cuota de mercado está muy concentrada en una o dos marcas, como es el caso de este estudio.

De esta manera, la investigación tomó un rumbo mucho más holístico de lo esperado. Para evitar entregar resultados con un alto sesgo, fue necesario no solamente analizar las marcas desde el punto de vista visual, sino que también sus calidades y sus estrategias comerciales.

Lo anterior fue corroborado en el análisis estadístico a través de las correlaciones; existe una relación entre el color y la decisión de compra, pero es leve, ya que hay otros factores igual o más importantes que inciden en los consumidores, tales como el precio, el ingreso, la calidad del producto y sus propuestas de valor. Si este análisis se llevase a un mercado de alto involucramiento, probablemente las variables se multiplicarían por 5.

Es importante recalcar además, que este análisis de correlación, el cual fue uno de los pilares para sostener el estudio está altamente sesgado (lo que puede explicar el hecho de que la relación percepción – valorización no se hubiese cumplido en todas las categorías, y

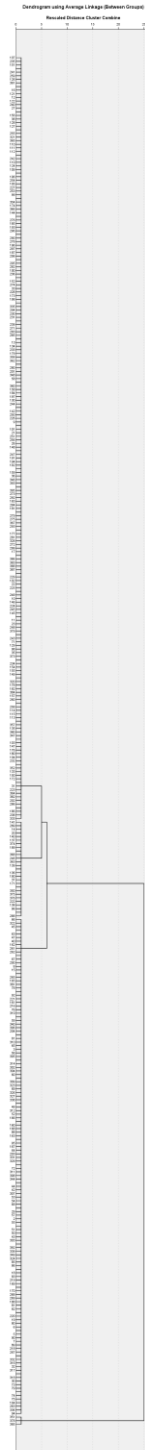
que de hecho, hubiese una relación más lógica entre la valorización y percepción cualitativa), y existen dos razones claras para creer en ello. La primera, dice relación con que la correlación midió una relación entre los promedios, de las valorizaciones de los consumidores y de su percepción de la combinación de colores de la marca llevada a una nota, lo cual de inmediato le quita sensibilidad al análisis. La decisión de realizarlo mediante los promedios está fundamentada en que mediante los intervalos de precios presentados en la encuesta es mucho más complicado realizar análisis de correlación. La segunda, la cual es la más importante, está relacionada con el posible elevado error no muestral de la pregunta 12. El caso en el cual se puede ver mejor reflejado este error es en el de Don Vittorio, cuya nota promedio recibida por los consumidores no era del todo congruente con las apreciaciones que estos tenían sobre la combinación de colores de la marca. La razón más probable de este error no muestral es que, dado la importante porción de la muestra de constituye un nivel de educación precario (concretamente, educación escolar incompleta), no es descabellado pensar que muchas personas simplemente no tuviesen la prestancia correcta a la hora de llevar sus apreciaciones a una escala numérica; algo que no estuvo previsto a la hora de confeccionar la encuesta.

Aun así, los colores tienen mucho que decir y si bien sería erróneo tomarlos como prácticamente el único factor dentro de la decisión de compra en un mercado de bajo involucramiento, estos son más importantes que lo que los mismos consumidores creen y toman especial relevancia en los estratos socioeconómicos altos, que generalmente buscan propuestas diferentes. Hay que aceptar que, en los niveles económicos más bajos, los colores pierden algo de relevancia dado que el consumidor es especialmente sensible al precio, pero una vez que las políticas de precios de la marca son lo suficientemente

satisfactorias para el comprador, una combinación de colores atractiva puede marcar la diferencia.

De esta manera, los colores debiesen ser una de las variables relevantes dentro de cualquier marca a definir en su estrategia comercial, y se deberían entender no como un simple adorno, si no que más bien como un canal en el cual la marca pueda entregar un mensaje, tales como emociones, valores y estilos de vida, y además, como un elemento diferenciador a la hora de promocionar el producto. Estos elementos están ausentes sobre todo en marcas propias como Líder, por lo que sería una buena forma para la marca de desenmarcarse del resto de la categoría, sentar un precedente y tener una posición mucho más competitiva dentro del mercado.

## 7. Anexos



**Anexo 1:** Dendrograma resultante del análisis cluster jerárquico (Fuente: Elaboración Propia).

**Iteration History<sup>a</sup>**

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	3,350	4,557	5,586	5,778
2	,000	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 2. The minimum distance between initial centers is 500,052.

**Anexo 2:** Historial de iteraciones del análisis clúster k – means (Fuente: Elaboración Propia).

	Final Cluster Centers			
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Sexo del encuestado	1	2	2	1
Rango de edad del encuestado	1	3	3	3
Ingreso autónomo per cápita familiar	5	2	3	4
Nivel de Estudios del Encuestado	5	3	4	4
Nivel de consumo semanal de pastas del encuestado	2	2	2	2
Categoría de marca consumida por el encuestado	2	3	1	2
Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines	2	2	2	2
Segunda prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines	4	2	2	2
Tercera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines	4	4	4	4
Cuarta prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines	2	4	4	4
Quinta prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines	3	3	3	3
Precio Promedio	1750	250	750	1250
¿Recuerda el encuestado los colores del envase de la marca Líder?	0	0	0	0
¿Son correctos los colores indicados por el encuestado?	2	2	2	2
Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por la marca Lider	2	1	1	2

**Anexo 3:** Los cuatros clústers detectados con sus centroides finales (Fuente: Elaboración Propia).<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Los centroides para cada conglomerado son netamente referenciales, debido a que muchas de las variables son nominales y fueron numerizadas para realizar el análisis.

**Sexo del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	67	48,6	48,6	48,6
	Masculino	71	51,4	51,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**Anexo 4:** Distribución de sexos en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Rango de edad del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	16	11,6	11,6	11,6
	26 - 35	27	19,6	19,6	31,2
	36 - 45	23	16,7	16,7	47,8
	46 - 55	36	26,1	26,1	73,9
	56 - 65	21	15,2	15,2	89,1
	66 - 100	15	10,9	10,9	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**Anexo 5:** Distribución de rangos etarios en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Ingreso autónomo per cápita familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 - \$90.000	42	30,4	30,4	30,4
	\$90.001 - \$150.000	33	23,9	23,9	54,3
	\$150.001 - \$220.000	33	23,9	23,9	78,3
	\$220.001 - \$380.000	23	16,7	16,7	94,9
	\$380.001 - \$2.000.000	7	5,1	5,1	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**Anexo 6:** Distribución del ingreso autónomo per cápita en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nivel de Estudios del Encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación Escolar Incompleta	36	26,1	26,1	26,1
	Educación Escolar Completa	59	42,8	42,8	68,8
	Educación Técnica Incompleta	6	4,3	4,3	73,2
	Educación Técnica Completa	10	7,2	7,2	80,4
	Educación Superior Incompleta	17	12,3	12,3	92,8
	Educación Superior Completa	8	5,8	5,8	98,6
	Postgrado Completo	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Anexo 7:** Distribución del nivel de estudios en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nivel de consumo semanal de pastas del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	22,5	22,5	22,5
	2	57	41,3	41,3	63,8
	3	47	34,1	34,1	97,8
	4	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Anexo 8:** Distribución nivel de consumo semanal de pastas en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Categoría de marca consumida por el encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marcas Tradicionales	60	43,5	43,5	43,5
	Marcas Premium Nacionales	1	,7	,7	44,2
	Marcas Convencionales Económicas	30	21,7	21,7	65,9
	Marcas Nacionales Diferenciadas	3	2,2	2,2	68,1
	Marcas Blancas	42	30,4	30,4	98,6
	Marcas de Cadena	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Anexo 9:** Distribución de consumo por categoría de marcas en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Producto	48	34,8	34,8	34,8
	Precio	87	63,0	63,0	97,8
	Colores del Envase	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Anexo 9:** Distribución de la primera prioridad a la hora de comprar spaguetis en el cluster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Segunda prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Producto	70	50,7	50,7	50,7
	Precio	34	24,6	24,6	75,4
	Responsabilidad Social	10	7,2	7,2	82,6
	Colores del Envase	10	7,2	7,2	89,9
	Diseño	14	10,1	10,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Anexo 10:** Distribución de la segunda prioridad a la hora de comprar spaguetti en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por su marca seleccionada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 - \$499	137	99,3	100,0	100,0
Missing	System	1	,7		
	Total	138	100,0		

**Anexo 11:** Distribución de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por su marca seleccionada en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**¿Recuerda el encuestado los colores del envase de la marca Líder?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	85	61,6	61,6	61,6
	Sí	53	38,4	38,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**Anexo 12:** Distribución de los encuestados que recuerdan y no recuerdan los colores de la marca Líder en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nota que le asigna el encuestado a la marca Lider en función de su combinación de colores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,2	5,6	5,6
	2	3	2,2	5,6	11,1
	3	9	6,5	16,7	27,8
	4	9	6,5	16,7	44,4
	5	19	13,8	35,2	79,6
	6	6	4,3	11,1	90,7
	7	5	3,6	9,3	100,0
Total		54	39,1	100,0	
Missing	System	84	60,9		
Total		138	100,0		

**Anexo 13:** Distribución de notas que le asigna el encuestado a la combinación de colores de la marca Líder en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por la marca Lider**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 - \$499	132	95,7	95,7	95,7
	\$500 - \$999	6	4,3	4,3	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**Anexo 14:** Distribución de precios que el encuestado está dispuesto a pagar por consumir spaguettis marca Líder en el clúster 2 (Fuente: Elaboración Propia).

**Sexo del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	106	50,0	50,0	50,0
	Masculino	106	50,0	50,0	100,0
Total		212	100,0	100,0	

**Anexo 15:** Distribución de sexos en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Rango de edad del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	42	19,8	19,8	19,8
	26 - 35	47	22,2	22,2	42,0
	36 - 45	32	15,1	15,1	57,1
	46 - 55	32	15,1	15,1	72,2
	56 - 65	35	16,5	16,5	88,7
	66 - 100	24	11,3	11,3	100,0
Total		212	100,0	100,0	

**Anexo 16:** Distribución de rangos etarios en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Ingreso autónomo per cápita familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 - \$90.000	29	13,7	13,7	13,7
	\$90.001 - \$150.000	41	19,3	19,3	33,0
	\$150.001 - \$220.000	40	18,9	18,9	51,9
	\$220.001 - \$380.000	46	21,7	21,7	73,6
	\$380.001 - \$2.000.000	56	26,4	26,4	100,0
Total		212	100,0	100,0	

**Anexo 17:** Distribución del ingreso autónomo per cápita en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nivel de Estudios del Encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación Escolar Incompleta	22	10,4	10,4	10,4
	Educación Escolar Completa	67	31,6	31,6	42,0
	Educación Técnica Incompleta	6	2,8	2,8	44,8
	Educación Técnica Completa	19	9,0	9,0	53,8
	Educación Superior Incompleta	37	17,5	17,5	71,2
	Educación Superior Completa	56	26,4	26,4	97,6
	Postgrado Completo	5	2,4	2,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

**Anexo 18:** Distribución del nivel de estudios en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nivel de consumo semanal de pastas del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	,9	,9	,9
	1	73	34,4	34,4	35,4
	2	94	44,3	44,3	79,7
	3	31	14,6	14,6	94,3
	4	8	3,8	3,8	98,1
	5	1	,5	,5	98,6
	6	1	,5	,5	99,1
	7	2	,9	,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

**Anexo 19:** Distribución nivel de consumo semanal de pastas en el clúster 3 (Fuente:

Elaboración Propia).

**Categoría de marca consumida por el encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marcas Tradicionales	160	75,5	75,5	75,5
	Marcas Premium Nacionales	32	15,1	15,1	90,6
	Marcas Convencionales Económicas	11	5,2	5,2	95,8
	Marcas Nacionales Diferenciadas	7	3,3	3,3	99,1
	Marcas Blancas	1	,5	,5	99,5
	Marcas de Cadena	1	,5	,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

**Anexo 20:** Distribución de consumo por categoría de marcas en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Producto	138	65,1	65,1	65,1
	Precio	50	23,6	23,6	88,7
	Responsabilidad Social	8	3,8	3,8	92,5
	Colores del Envase	9	4,2	4,2	96,7
	Diseño	7	3,3	3,3	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

**Anexo 21:** Distribución de la primera prioridad a la hora de comprar spaguettis en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Segunda prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Producto	54	25,5	25,5	25,5
	Precio	107	50,5	50,5	75,9
	Responsabilidad Social	20	9,4	9,4	85,4
	Colores del Envase	15	7,1	7,1	92,5
	Diseño	16	7,5	7,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

**Anexo 22:** Distribución de la segunda prioridad a la hora de comprar spaguetti en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por su marca seleccionada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$500 - \$999	212	100,0	100,0	100,0

**Anexo 23:** Distribución de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por su marca seleccionada en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**¿Recuerda el encuestado los colores del envase de la marca Líder?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	141	66,5	66,5	66,5
	Sí	71	33,5	33,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

**Anexo 24:** Distribución de los encuestados que recuerdan y no recuerdan los colores de la marca Líder en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nota que le asigna el encuestado a la marca Lider en función de su combinación de colores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3,3	8,5	8,5
	2	12	5,7	14,6	23,2
	3	11	5,2	13,4	36,6
	4	17	8,0	20,7	57,3
	5	22	10,4	26,8	84,1
	6	11	5,2	13,4	97,6
	7	2	,9	2,4	100,0
Total		82	38,7	100,0	
Missing	System	130	61,3		
Total		212	100,0		

**Anexo 25:** Distribución de notas que le asigna el encuestado a la combinación de colores de la marca Líder en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por la marca Lider**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 - \$499	132	62,3	62,3	62,3
	\$500 - \$999	79	37,3	37,3	99,5
	\$1000 - \$1499	1	,5	,5	100,0
Total		212	100,0	100,0	

**Anexo 26:** Distribución de precios que el encuestado está dispuesto a pagar por consumir spaguettis marca Líder en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Sexo del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	14	51,9	51,9	51,9
	Masculino	13	48,1	48,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 27:** Distribución de sexos en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Rango de edad del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	14	51,9	51,9	51,9
	26 - 35	1	3,7	3,7	55,6
	36 - 45	4	14,8	14,8	70,4
	46 - 55	2	7,4	7,4	77,8
	56 - 65	4	14,8	14,8	92,6
	66 - 100	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 28:** Distribución de rangos etarios en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Ingreso autónomo per cápita familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$90.001 - \$150.000	3	11,1	11,1	11,1
	\$150.001 - \$220.000	5	18,5	18,5	29,6
	\$220.001 - \$380.000	7	25,9	25,9	55,6
	\$380.001 - \$2.000.000	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 29:** Distribución del ingreso autónomo per cápita en el clúster 4 (Fuente:

Elaboración Propia).

**Nivel de Estudios del Encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación Escolar Incompleta	3	11,1	11,1	11,1
	Educación Escolar Completa	2	7,4	7,4	18,5
	Educación Técnica Completa	5	18,5	18,5	37,0
	Educación Superior Incompleta	11	40,7	40,7	77,8
	Educación Superior Completa	4	14,8	14,8	92,6
	Postgrado Completo	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 30:** Distribución del nivel de estudios en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nivel de consumo semanal de pastas del encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	29,6	29,6	29,6
	2	13	48,1	48,1	77,8
	3	4	14,8	14,8	92,6
	4	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 31:** Distribución nivel de consumo semanal de pastas en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Categoría de marca consumida por el encuestado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marcas Tradicionales	17	63,0	63,0	63,0
	Marcas Premium Nacionales	7	25,9	25,9	88,9
	Marcas Nacionales Diferenciadas	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 32:** Distribución de consumo por categoría de marcas en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Primera prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Producto	17	63,0	63,0	63,0
	Precio	4	14,8	14,8	77,8
	Responsabilidad Social	3	11,1	11,1	88,9
	Colores del Envase	2	7,4	7,4	96,3
	Diseño	1	3,7	3,7	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 33:** Distribución de la primera prioridad a la hora de comprar spaguettis en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Segunda prioridad de los consumidores a la hora de comprar un paquete de tallarines**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calidad del Producto	7	25,9	25,9	25,9
	Precio	12	44,4	44,4	70,4
	Responsabilidad Social	3	11,1	11,1	81,5
	Colores del Envase	2	7,4	7,4	88,9
	Diseño	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 34:** Distribución de la segunda prioridad a la hora de comprar spaguetti en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por su marca seleccionada**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$1000 - \$1499	27	100,0	100,0	100,0

**Anexo 35:** Distribución de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por su marca seleccionada en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**¿Recuerda el encuestado los colores del envase de la marca Líder?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	18	66,7	66,7	66,7
	Sí	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

**Anexo 36:** Distribución de los encuestados que recuerdan y no recuerdan los colores de la marca Líder en el clúster 3 (Fuente: Elaboración Propia).

**Nota que le asigna el encuestado a la marca Lider en función de su combinación de colores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3,7	10,0	10,0
	2	2	7,4	20,0	30,0
	3	1	3,7	10,0	40,0
	4	3	11,1	30,0	70,0
	5	3	11,1	30,0	100,0
Total		10	37,0	100,0	
Missing	System	17	63,0		
Total		27	100,0		

**Anexo 37:** Distribución de notas que le asigna el encuestado a la combinación de colores de la marca Líder en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

**Precio que está dispuesto a pagar el encuestado por la marca Lider**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 - \$499	7	25,9	25,9	25,9
	\$500 - \$999	18	66,7	66,7	92,6
	\$1000 - \$1499	2	7,4	7,4	100,0
Total		27	100,0	100,0	

**Anexo 38:** Distribución de precios que el encuestado está dispuesto a pagar por consumir spaguettis marca Líder en el clúster 4 (Fuente: Elaboración Propia).

## 8. Referencias

- Abasto. (9 de Junio de 2016). *www.abasto.com*. Obtenido de <https://abasto.com/noticias/marcas-propias-alternativa-supermercados/>
- Alard Josemaría, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución. Una aplicación a la categoría de bebidas energéticas*. Madrid, España: ESIC.
- Álvarez Del Blanco, R. (2011). *Nueromarketing*. Prentice Hall.
- Alvi. (s.f.). *www.alvi.cl*. Obtenido de [www.alvi.cl](http://www.alvi.cl)
- América Economía. (22 de Junio de 2011). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/industria-de-pastas-en-chile-alcanza-ingresos-anuales-por-us2167m>
- América Economía. (26 de Enero de 2011). *www.americaeconomia.cl*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>
- ASACH. (s.f.). *www.supermercadosdechile.cl*. Obtenido de <http://www.supermercadosdechile.cl/supermercados-asociados/>.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid, España: ESIC.
- Barbagelata Vergara, R. (2012). *Caso de Estudio Supermercados en Chile*. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. Ciudad de México: Prentice Hall.

BioBio. (14 de Octubre de 2016). *biobiochile*. Obtenido de <http://www.biobiochile.cl/noticias/economia/actualidad-economica/2016/10/14/malloa-se-incorpora-al-mercado-de-las-pastas-en-chile-con-siete-variedades.shtml>

C. Laudon, K., & P. Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. Ciudad de Mexico, Mexico: Pearson.

Carozzi. (s.f.). *Carozzi*. Obtenido de [www.carozzicorp.cl](http://www.carozzicorp.cl): <http://www.carozzicorp.com/historia/>

Carozzi. (s.f.). *Carozzi*. Obtenido de <http://carozzi.edgylabs.cl/portfolio/spaghetti-5/>

Cayce, E., & Lewis, R. (2006). *El color: Un ensayo sobre el significado de los coler y las lecturas de Edgar Cayce*. Madrid, España: Arkano Books.

Cencosud. (s.f.). *www.cencosud.cl*. Obtenido de <http://www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/shopping.html>

Cencosud. (s.f.). *www.cencosud.com*. Obtenido de <http://www.cencosud.com/cencosud/site/edic/base/port/supermercados.html>

CERET. (2014). *Estudio de Marcas propias*. Santiago, Chile.

Comercial Castro. (s.f.). <http://www.comercialcastro.cl>. Obtenido de <http://www.comercialcastro.cl/locales.php>

Comparación.cl. (s.f.). *Comparación.cl.* Obtenido de <http://www.comparacion.cl/producto/435-fideos-tallarines-n-77-bolsa-400-g>

Cooperativa. (22 de Diciembre de 2003). *Cooperativa.* Obtenido de [https://www.cooperativa.cl/p4\\_noticias/site/artic/20031222/pags/20031222162425.html](https://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20031222/pags/20031222162425.html)

Cuervo Diez, M. S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en los consumidores.* León, España: Universidad de León.

Cugat. (s.f.). <http://www.cugat.cl/>. Obtenido de <http://www.cugat.cl/>

De Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios.* Madrid, España: ESIC.

Departamento de Agricultura, E.E.U.U. (1957). *Manuel de Evalaución en Extensión.* Turrialba, Costa Rica: Publicación Miscelánea.

Departamento Producción Agrícola, Universidad de Chile. (2011). Las pastas de calidad y el trigo candeal. 23-28.

Diario24. (21 de Abril de 2014). *eldiario24.* Obtenido de <http://www.d24ar.com/nota/319159/diez-estrategias-de-marketing-que-usanlos-supermercados-para-vender-mas.html>

Durán, G., & Kremerman, M. (2007). *Informe Retail - Capítulo Supermercados.* Santiago, Chile: Fundación Sol.

El Economista. (20 de Julio de 2013). *El Economista.* Obtenido de [http://www.lucchetti.cl/wp-content/themes/lucchetti\\_2015/historia.pdf](http://www.lucchetti.cl/wp-content/themes/lucchetti_2015/historia.pdf)

El Mercurio. (22 de Enero de 2012). Marcas propias están presentes en el 77% de los productos de los supermercados. *El Mercurio, Economía y Negocios.*, pág. B12.

El Mercurio. (12 de Septiembre de 2016). *www.elmercurio.com*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com/Inversiones/Noticias/Acciones/2016/09/12/Facturacion-de-supermercados-crece-57.aspx>

El Mercurio. (2014 de Marzo de 2016). *www.emol.com*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/14/792919/Ventas-on-line-aumentaron-297-durante-2015.html>

El Mostrador. (29 de Enero de 2016). *www.elmostrador.cl*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/mercados/2016/01/29/desaceleracion-se-agudiza-y-por-primera-vez-analistas-extranjeros-apuntan-a-posible-recesion/>

El País. (28 de Agosto de 2016). *El País*. Obtenido de [https://economia.elpais.com/economia/2016/08/25/actualidad/1472137083\\_680050.html](https://economia.elpais.com/economia/2016/08/25/actualidad/1472137083_680050.html)

Emol. (10 de Octubre de 2016). *economiaynegocios*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=297447>

Emol. (20 de Marzo de 2017). *Economiaynegocios*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=345393>

Fernández Aguado, J. (2013). *Claves del Management*. Madrid, España: LID Editorial.

Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado (2da ed.)*. Madrid, España: ESIC.

Fundación Sol. (2007). *Informe Retail*. Santiago, Chile.

Gemines. (1999). *Sector Supermercados: ¿Cómo ha evolucionado y hacia dónde va?*  
Santiago, Chile.

Gómez Díaz, M. C., & González García, M. A. (2015). *Dinamización en el punto de venta*.  
Madrid, España: Paraninfo.

Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid,  
España: ESIC.

Iniesta, F., & Agustín, A. (2001). *Fidelización de consumidores: cómo pueden los  
fabricantes y distribuidores fidelizar a través de marcas y tiendas*. Madrid, España:  
Ediciones Gestión 2000.

iProfesional. (3 de Junio de 2012). *iprofesional*. Obtenido de  
[http://www.iprofesional.com/notas/136384-Geografa-de-un-sper-qu-secretos-  
esconde-la-ubicacin-de-los-productos-y-cmo-influyen-en-sus-decisiones-de-  
compra-](http://www.iprofesional.com/notas/136384-Geografa-de-un-sper-qu-secretos-esconde-la-ubicacin-de-los-productos-y-cmo-influyen-en-sus-decisiones-de-compra-)

Jumbo. (s.f.). [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl). Obtenido de  
<http://www.jumbo.cl/supermercado/locales/index.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México:  
Pearson Educación.

La Oferta. (s.f.). <http://www.laoferta.cl>. Obtenido de <http://www.laoferta.cl/locales.html>

La Tercera. (1 de Julio de 2013). *www.latercera.cl*. Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/supermercados-pequenos-y-medianos-ganan-terreno-en-ventas-de-la-industria/>

La Tercera. (24 de Abril de 2016). *La Tercera*. Obtenido de <http://diario.latercera.com/2016/04/24/01/contenido/negocios/27-213957-9-marcas-propias-explican-10-de-ventas-en-supermercados.shtml>

La Tercera. (8 de Enero de 2017). *latercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/zoom-los-hogares-quintil-ingresos/>

Líder. (s.f.). *Líder*. Obtenido de <https://electrohogar.lider.cl/supermercado/product/Carozzi-Spaghetti-Integral-Vitaminizado-Bolsa/338525>

López Sánchez, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid, España.: ESIC Editorial.

Lucchetti. (s.f.). *Lucchetti*. Obtenido de [http://www.lucchetti.cl/wp-content/themes/lucchetti\\_2015/historia.pdf](http://www.lucchetti.cl/wp-content/themes/lucchetti_2015/historia.pdf)

Lucchetti. (s.f.). *Luchetti* . Obtenido de <http://www.lucchetti.cl/productos/>

Malloa. (s.f.). *malloa*. Obtenido de malloa: <http://www.malloa.cl/productos/pastas-spaguetti-5/>

Malloa. (s.f.). *Malloa*. Obtenido de Malloa: <http://www.malloa.cl/historia/>

Martínez Miranda, M. D. (s.f.). *Análisis Clúster en SPSS*. Granada, España.

Mayorista 10. (s.f.). *www.mayorista10.cl*. Obtenido de [www.mayorista10.cl](http://www.mayorista10.cl)

- Ministerio de Desarrollo Social. (2015). *Informe de Desarrollo Social*.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2016). *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, Evolución y Distribución de Ingresos*.
- MINVU. (2016). *Estimación y Análisis de Precios de Arriendo Residencial para las Capitales Regionales, Gran Valparaíso*.
- Montserrat. (s.f.). *www.montserrat.cl*. Obtenido de <http://www.montserrat.cl/locales/>
- Ok Market. (s.f.). *http://www.okmarket.cl*. Obtenido de <http://www.okmarket.cl/locales/>
- Olaf, O. &, & Martí, N. (2008). *Color & Layout: From Asparagus White to Burnt Olive*. Harper Desing.
- Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising, auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, S. (1995). *Microeconomía, tercera edición*. Hemel Hempstead, Inglaterra: Prentice Hall.
- PNUD. (2014). *Desigualdad de Ingresos y Pobreza en Chile 1990 a 2013*. Santiago, Chile.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- RAE. (2016). *http://dle.rae.es/?id=9qYXXhD*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Romesburg, C. (2004). *Cluster Analysis for Researchers*. North Carolina, USA: Lulu Press.
- Santa Isabel. (s.f.). *www.santaisabel.cl*. Obtenido de [http://www.santaisabel.cl/?gclid=CJu\\_w-qW088CFU4GkQodjkUKJg](http://www.santaisabel.cl/?gclid=CJu_w-qW088CFU4GkQodjkUKJg)

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *El comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.

SENESCYT, Universidad Técnica de Ambato. (2011). *Manual de Elaboración de Pastas Alimenticias*. Ambato, Ecuador.

Servicio Nacional del Consumidor. (18 de Febrero de 2016). *www.sernac.cl*. Obtenido de <http://www.sernac.cl/productos-de-misma-composicion-aunque-de-marcas-diferentes-grandes-diferencias-de-precios-en-uniform/>

SMU. (s.f.). *www.smu.cl*. Obtenido de <http://www.smu.cl/nosotros/>

SOFOFA. (22 de Julio de 2013). *web.sofofa.cl*. Obtenido de <http://web.sofofa.cl/noticia/gasto-total-de-chilenos-en-pastas-crece-29-en-cinco-anos/>

SOFOFA. (2014). Walmart Chile, los distintos formatos de un líder. 148.

Suazo. (s.f.). *Suazo*. Obtenido de <http://suazo.cl/historia/>

Supermercados La Fama. (s.f.). *www.lafama.cl*. Obtenido de <http://www.lafama.cl/locales/>

Supermercados Romanini. (s.f.). <http://www.romaninigainza.tie.cl/>. Obtenido de <http://www.romaninigainza.tie.cl/>

*Talliani*. (s.f.). Obtenido de Talliani: <http://talliani.cl/productos/>

Tottus. (s.f.). *www.tottus.cl*. Obtenido de <http://www.tottus.cl/tottus/storelocations>

*Trattoria*. (s.f.). Obtenido de <http://www.trattoria.cl/category/productos/pastas/>

Treuille, E., & Ferrigno, Ú. (2012). *El Libro del Pan*. Bilbao, España: S.A Baint Media.

Unimarc. (s.f.). *www.unimarc.cl*. Obtenido de <http://www.unimarc.cl/locales/>

Villardón, J. L. (s.f.). *Introducción al análisis de cluster*. Salamanca, España.

Vivo. (s.f.). *Vivo*. Obtenido de <http://www.vivo.cl/>

Vivo. (s.f.). *Vivo*. Obtenido de <https://nuevo.jumbo.cl/spaghetti-n-5-vivo-bolsa-350-g/p>

Walmart Chile. (s.f.). *www.walmartchile.cl*. Obtenido de <http://www.walmartchile.cl/wps/wcm/connect/corporativo/home/nosotros/>