



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE LA IMPORTANCIA
DEL BRAND PROMINENCE Y EL FOREIGN BRANDING
EN LAS MARCAS PROPIAS EN CHILE**

SEMINARIO DE TÍTULO PARA LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL

MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

URAIDAH ARRATIA BECKER

PROFESOR GUÍA:

SERGIO OLAVARRIETA SOTO

SANTIAGO DE CHILE

AGOSTO 2015

ABSTRACT

Las marcas propias han tomado protagonismo en Chile en los principales retailers, por lo que se invierten muchos recursos en el desarrollo de las mismas. Esto lleva a preguntarse hasta qué punto es importante la prominencia de marca en las marcas propias para los clientes, para conocer cuál es el alcance que puede tener una marca en su nivel de prominencia en los productos, y cuáles son las preferencias de foreign branding para estas marcas, para poder desarrollarlas en el idioma más apropiado.

Para ello, se estudió el comportamiento en la preferencia de prominencia de marca y foreign branding de las marcas propias para dos grupos, que fueron derivados del estudio realizado por Han, Nunes & Drèze (2010): Patricios y No Patricios. El grupo de los Patricios son clientes que no consideran que las marcas les entreguen estatus, por lo que para marcas de lujo prefieren una prominencia de marca baja. El grupo de los No Patricios son clientes que consideran que las marcas les entregan estatus, por lo que para marcas de lujo prefieren una prominencia de marca alta. Además, de acuerdo al estudio de Olavarrieta, Manzur y Friedmann (2009), el uso de marcas de idioma extranjero es relevante y genera diferencias en cómo evalúan los consumidores las marcas, siendo el inglés un idioma preferido tanto para productos utilitarios y hedónicos, y el francés un mejor idioma para crear una marca de productos hedónicos, por lo que se realizó un estudio para saber si estos comportamientos se repetirían para marcas propias en Chile.

Se concluyó que no existe evidencia significativa para determinar una correlación entre el grupo (Patricio – No Patricio) y la preferencia de prominencia de marca para marcas propias, sin embargo se puede ver que en general existe una preferencia por baja prominencia de marca en marcas propias, dado que éstas, al no ser de lujo o reconocidas, no entregan estatus, por lo que los clientes prefieren que no se den a conocer. Existe también, en orden de mayor a menor preferencia, una predilección por marcas propias en idioma inglés, luego en español y finalmente en francés. Esto permite comprender dónde invertir los recursos para potenciar las marcas propias.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO	5
HIPÓTESIS	Error! Bookmark not defined.
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	Error! Bookmark not defined.
RESULTADOS.....	Error! Bookmark not defined.
CONCLUSIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA	24
ANEXOS.....	29

INTRODUCCIÓN

El mercado actual del retail de vestuario está viviendo un período de expansión y crecimiento, el cual está determinado principalmente por la capacidad que tienen las grandes tiendas de ofrecer productos de una calidad respetable a muy bajos precios. Esto viene como consecuencia de la posibilidad de manufacturar los productos en China o India, donde la mano de obra es extremadamente barata y mucho más competitiva en la relación precio-calidad que lo que pudiese ofrecer el mercado nacional. Es así como, poco a poco, las grandes tiendas han privilegiado la venta de productos de marcas que fabrican con bajos costos, participando ellos mismos en el negocio y creando lo que se conoce como “marcas propias”.

El crecimiento que han tenido las marcas propias en el último tiempo está dado principalmente por el bajo costo, y además por la capacidad de los diseñadores contratados en el retail de imitar los modelos y estilos creados por grandes marcas para hacerlos accesibles a un precio más bajo. Este movimiento, que a nivel internacional se ha llamado “democratización de la moda” y que nació como movimiento de la mano del concepto de negocio de H&M, ha generado un efecto parecido en Chile con la creación de marcas propias como Basement y Sybilla en Falabella, o Alaniz y Opposite en Paris. Estas marcas propias ofrecen productos que, en muchos casos, son copias de diseños de grandes marcas a precios muy bajos, lo que no sólo es atractivo para los consumidores, sino que además tienen gran importancia para los retailers por el margen de utilidad que generan.

Dada la relevancia que han alcanzado las marcas propias en el mercado del retail chileno, ante el escenario previamente descrito, la presente investigación aborda el tema de las marcas propias desde el punto de vista de la prominencia de marca y el foreign branding, comparando las preferencias de los consumidores entre grandes marcas y marcas propias. Se buscará entender tanto si el comportamiento de distintos segmentos de consumidores descrito por Han, Nunes & Drèze (2010) con relación a la prominencia de marca en marcas de lujo, detallado en el desarrollo de la hipótesis, se repite con marcas propias; como

también cuáles son las preferencias de foreign branding para marcas propias para ver si éstas se encuentran relacionadas con lo descrito por Olavarrieta, Manzur y Friedmann (2009) respecto de productos utilitarios y hedónicos.

La investigación se realizó en Santiago, Chile, utilizando las marcas propias del vestuario masculino que se venden en Multitiendas Corona S.A., comparándolas con grandes marcas reconocidas en el vestuario masculino sport/casual. Al entender de qué manera se comportan los consumidores frente a la prominencia de marca en las marcas propias, las empresas del retail del vestuario podrán optimizar el uso de logos de sus marcas para así mejorar el rendimiento de las compras que realicen en el extranjero y potenciar la marca propia para darle una mayor participación en el mercado. Dado a que la estrategia de los retailers de vestuario más importantes de Chile está enfocada en el negocio de productos importados de marca propia por la rentabilidad que les entrega, los resultados de la presente investigación son de gran importancia en busca de lineamientos que permitan mejorar el rendimiento sobre estas inversiones.

MARCO TEÓRICO

Para mayor comprensión de esta investigación, se presentan en primer lugar los conceptos centrales relacionados con la marca, como son las marcas propias, identificadores de marca y brand equity, y posteriormente de manera más específica la prominencia de marca o brand prominence, además de una reseña de foreign branding.

PARTE 1. MARCAS Y MARCAS PRIVADAS

Marca

Según AMA (American Marketing Association), la marca se define como *“aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”*. También se pueden entender las marcas como señalética: *“Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez”* (Kotler y Keller 2009).

Las marcas también funcionan como indicadores de status para algunos, lo que les permite mostrarse, por ejemplo, como pertenecientes a cierto grupo socioeconómico, es decir, las marcas permiten al consumidor “autoconstruir” su imagen o rol dentro de la sociedad. La necesidad de “autoconstruirse” o de mostrar cierta imagen por medio del consumo de alguna marca, genera cierta satisfacción emocional, según Olavarrieta (2000), lo cual hace pensar que las marcas son valoradas no sólo por un rol económico o funcional, si no también, por el rol psicológico social en la relación que el individuo tiene con su grupo o con la sociedad.

Marcas propias

Las marcas propias son un tipo particular de marcas, también conocidas como marca del distribuidor o marca privada (*«private label»* en inglés). Estas marcas

son las marcas pertenecientes a una cadena de distribución con la que se venden productos de distintos fabricantes. Ejemplos de marcas propias en Chile son Basement (Falabella) o ACuenta (DyS/Walmart).

Para facilitar la diferenciación en el presente estudio entre las marcas propias y otras categorías de marcas, describiremos las marcas que no son propias como marcas globales, como lo son por ejemplo las marcas Adidas y Lacoste.

De acuerdo a datos de Kantar Worldpanel publicados en la revista America Retail (2014), la importancia de las marcas propias en Chile se duplicó en los últimos 10 años, mientras que en 2004 representaban el 3,1% del gasto de los hogares en la canasta supermercadista, al mes de septiembre de 2014 alcanzaron el 7,4%. Las tres principales razones de este aumento de acuerdo al artículo publicado por la revista America Retail (2014) son el aumento en los niveles de concentración de las ventas del canal en los productos de marca propia; la mayor brecha de precios entre marcas propias y globales; y el re-enfoque de la estrategia de marcas propias de los retailers. En Estados Unidos, la importancia de las marcas propias es aún mayor. Según datos de Nielsen (2014), un 17.4% del total de las ventas del retail de 2013 fueron de marcas propias de los retailers.

Las marcas propias en general se han considerado tradicionalmente una estrategia B2C (abreviatura de Business-to-customer, «del negocio al cliente», en inglés), y funcionan como una excelente forma de conseguir una buena relación calidad/precio. De acuerdo a la literatura, en particular al paper de Davies "The two ways in which retailers can be brands" (1992), existen diferentes tipos de marcas propias, que se pueden clasificar en tres grupos:

- *Marcas blancas o genéricas:* Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por sólo llevar el nombre del producto, y a veces el nombre del autoservicio, de manera poco destacada. Inicialmente fueron marcas populares en particular en supermercados y tiendas de descuento, sin embargo hoy en día tienen una presencia menor en el mercado.
- *Marcas privadas con nombre de la tienda:* Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el mismo

nombre del autoservicio de manera destacada. Tienden a ser manejadas como marcas nacionales o globales, pero en este caso con el efecto halo o paraguas de la marca del retail, como lo son, por ejemplo, los productos JUMBO, de la cadena de supermercados del mismo nombre.

- *Marcas privadas con nombre único:* Son productos que se comercializan en el autoservicio. Según Davies, se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio y por ser manejadas como marcas globales. Por ejemplo la marca BASEMENT de Falabella o MARQUIS de RIPLEY.

Tanto desde el punto de vista del productor como del canal de distribución existen múltiples beneficios de las marcas propias, los cuales se detallan a continuación:

- *Beneficios de las marcas propias desde la perspectiva del productor:*
 - a. Fortalecimiento de la relación de socios comerciales con la cadena de autoservicios.
 - b. Incremento del uso de la capacidad instalada.
 - c. Incremento en el volumen de ventas de la empresa.
 - d. Al ser un socio comercial de marca propia posee ventajas en términos de ubicación en las góndolas y la participación en los eventos promocionales del autoservicio, por lo que los recursos destinados inicialmente a ganar mayor espacio en las góndolas del autoservicio no son necesarios.
- *Beneficio de las marcas propias desde la perspectiva del canal de distribución:*
 - a. Las cadenas de autoservicios obtienen márgenes entre un 15% y 20% con la comercialización de marcas globales, mientras que con las marcas propias esos márgenes oscilan en un rango entre 25% y 40%.
 - b. Los autoservicios pueden llegar a segmentos de mercado no atendidos por las marcas globales.
 - c. Crecimiento de la categoría como resultado del incremento del volumen de unidades vendidas de las marcas nacionales y de las marcas propias.

Brand Equity y el Valor de las Marcas

El *Brand Equity* corresponde al enfoque psicológico de valoración de marca. Es un modelo donde el poder de la marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido y sentido de una marca como resultado de sus experiencias con ésta. Así, la percepción de los consumidores del rendimiento de un producto depende de sus impresiones de la marca (Keller, 2003).

De esta manera, la marca podrá potenciarse si se enfocan los esfuerzos en mejorar la estructura cognitiva de los consumidores en relación a la misma, lo que se genera a través de las fuentes de valor de la marca. Las fuentes de valor son el «awareness» (conocimiento de marca) y la imagen de marca, y es importante operar sobre estas dos fuentes de valor para rentabilizar las marcas (Olavarrieta, 2000). Adicionalmente, este modelo considera la inclusión de un tercer elemento o fuente de valor que corresponde a las experiencias con la marca.

El «awareness», o conocimiento de marca, consiste en el reconocimiento de la marca y su recordación. El reconocimiento de la marca está en la capacidad de los consumidores de confirmar la exposición de la marca y que puedan discriminar correctamente la marca cuando la han visto u oído antes. La recordación de la marca viene dada cuando los consumidores son capaces de recordar la marca (Keller, 2003). Mientras más esté expuesto el consumidor a la marca, es más probable que la marca se registre en su memoria, por lo cual cualquier acción que logre que los consumidores tengan una experiencia con el nombre de la marca, su logotipo, su embalaje o eslogan, puede aumentar el «awareness» de ésta (Keller, 2003).

La imagen de marca es *“la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto”* (Capriotti, 1992). Una empresa crea una imagen positiva de marca cuando se le otorgan asociaciones fuertes, favorables y únicas a la marca, logrando darle al consumidor la percepción de que determinada marca es buena, de calidad y confiable (Keller, 2003). La imagen de marca también se puede definir como *“un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una*

imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad” (García Uceda, 2004, página 83).

Adicionalmente, podemos identificar las experiencias con la marca, que se relacionan con las emociones, afectos y sensaciones que nos entrega una tienda determinada. Estas experiencias son muy importantes dado el carácter emocional, además de racional, de los consumidores. Existen diferentes tipos de experiencias: experiencias sensoriales (tacto, vista, oído, gusto), experiencias emocionales como sentimientos o estados de ánimo, experiencias de reflexión (creatividad o resolución de problemas), experiencias de acción (corporales u holísticas) y experiencias relacionales (con relaciones con yo ideal, otra gente, otras culturas).

Identificadores de marca

Los identificadores de marca, o elementos de marca, son definidos como, “aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, URLs (Localizador Uniforme de Recursos), logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. Un elemento que contribuye positivamente al valor capital de la marca comunica o denota ciertas asociaciones o respuestas valiosas” (Keller, 2003).

Los seis criterios que se utilizan para seleccionar estos identificadores a modo de que sean efectivos son:

- *Generador de valor patrimonial de la marca*
 - a. Fácil de recordar.
 - b. Significativo (descriptivo y persuasivo).
 - c. Capacidad de agradar.
- *Mantenedores de valor patrimonial de la marca*
 - a. Poder de transferencia (dentro de distintas categorías de producto).
 - b. Adaptable (flexible y actualizable).
 - c. Protegible (autoría).

Logo

Uno de los elementos o identificadores de marca más importante es el logo o logotipo. Pol (2005) define que *“figurativamente el logotipo es la firma de una marca, un símbolo de garantía y responsabilidad; como tal único e irrepetible. El logo es la traducción tipográfica de la personalidad de una marca. La precisión del diseño tipográfico, en cuanto a sus aspectos simbólicos – formales, cobra vital importancia en la creación de un logotipo pues cada grafismo es portador de significación e influirá indefectiblemente en la imagen global de la marca que el consumidor se forje. A través de la forma, los colores, etc. se construye un estímulo directo y se provoca una asociación inconsciente con determinado estado de ánimo, sentimientos, contenidos, etc. El logo representa visualmente la estrategia de imagen definida para esa marca particular”*.

Sin importar como sea el logotipo, es importante para que éste sea una traducción tipográfica de la imagen de marca que posea los seis criterios para elegir los identificadores de marca mencionados anteriormente (fácil de recordar, significativo, capacidad de agradar, poder de transferencia, adaptable y protegible).

PARTE 2. PROMINENCIA DE MARCA Y SUS EFECTOS EN LOS CONSUMIDORES

Brand Prominence

La prominencia de marca, o «Brand Prominence», se refiere al nivel de presencia que tienen los logotipos o isotipos en los productos de la marca. Así, existirán productos con alta o baja prominencia de marca, dependiendo de la presencia del logo al mirar el producto. Son muchas las variables por las cuales la prominencia de marca pudiese ser mayor o menor, tal como lo indica la definición de los conceptos relacionados con esta temática.

Es importante destacar que esta definición es diferente a la dada por Kotler y Keller (2006, página 280), quienes definen la prominencia o presencia de marca como la frecuencia y la facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo de ésta o bien, qué tan fácil es distinguir una marca en un producto determinado.

Existen investigaciones acerca de cómo las preferencias de prominencia de marca se relacionan a otras variables, como por ejemplo el status, lo que ha llevado a la prominencia de marca a tomar un rol identificador dentro de la sociedad. Como lo definieron Han, Nunes y Dreze, la prominencia de marca sería *“el grado en que un producto tiene marcas visibles que ayudan a asegurar que los observadores reconocen la marca”* (Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze, 2010).

Una hipótesis testeada en dicho estudio, es que los productos con alta o baja presencia de marca pueden tener respuestas distintas entre diferentes grupos de consumidores. Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze, 2010, sugieren que los consumidores pueden clasificarse en cuatro grandes grupos, divididos en base a dos variables claves: el nivel de riqueza que éstos poseen y su necesidad de expresar estatus mediante el uso de estos productos. *“Por razones nemotécnicas, la clasificación o etiqueta asignada a estos cuatro grupos se divide en las cuatro P de lujo: patricians, parvenus, poseurs and proletarians¹”* (Young Jee Han, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze, 2010). Esta clasificación es particularmente relevante en el caso de los bienes de lujo, porque en principio, el gusto por la prominencia de marca en este tipo de bienes vendría por una combinación de la necesidad de expresar tanto estatus como nivel de riqueza, y no sólo como expresión de riqueza, como sucede en otros tipos de bienes.

Estatus

El estatus son *“las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus, como son la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por las personas)”* (Schiffman, 2005). Las personas a menudo escogen productos que pongan en manifiesto el estatus que tienen dentro de la sociedad, por lo que una persona empleada de buena situación comprará productos de un mayor nivel, calidad y precio que un desempleado (Kotler y Armstrong, 2003). Es decir, una

¹ (patricios, advenedizos, impostores y proletarios)

persona consumirá un determinado producto para mostrar algún nivel de estatus deseado.

FOREIGN BRANDING

En el paper de Olavarrieta, Manzur y Friedmann “Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations

” (2009), se concluye que para países hispanoparlantes, como Chile, el uso de marcas de idioma extranjero es relevante y genera diferencias en cómo evalúan los consumidores las marcas, siendo el inglés un idioma preferido tanto para productos utilitarios y hedónicos, y el francés un mejor idioma para crear una marca de productos hedónicos.

Hipótesis de la Investigación

Hipótesis relacionadas a la Prominencia de Marca

Las preferencias sobre la prominencia de marca para marcas de lujo fueron descritas por Han, Nunes & Drèze en su paper “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence” (2010), donde concluyen que el comportamiento frente a las preferencias de prominencia de marca en productos de lujo puede ser caracterizado en 4 grupos principales: “patricians, parvenus, poseurs, and proletarians” (patricios, advenedizos, impostores y proletarios). Los primeros dos grupos, patricios y advenedizos, prefieren una menor prominencia de marca en productos de lujo, mientras que los otros dos grupos, impostores y proletarios, prefieren una mayor prominencia de marca en estos productos. Además, estos cuatro grupos se dividen en base a dos variables clave: el nivel de riqueza que poseen éstos y la necesidad de expresar estatus mediante el uso de estos productos.

Considerando este comportamiento frente a las marcas de lujo, esta investigación está dirigida, en primera instancia, a entender el comportamiento de los consumidores respecto de las marcas propias, es decir, marcas que no dan al consumidor el estatus que dan las marcas de lujo, a modo de definir cuál debiese ser el grado de prominencia de la marca propia dependiendo de la segmentación de clientes a la que se esté orientado. Dado que las marcas de lujo parecen ser opuestas a las marcas propias, pues debemos considerar que unas entregan estatus y las otras no, se genera la hipótesis de que los grupos que preferían baja prominencia de marca en los productos de lujo (patricios y proletarios), preferirán baja o nula prominencia de marca en productos de marca propia. Sin embargo, los grupos que preferían alta prominencia de marca en marcas de lujo (advenedizos e impostores) no se comportarán de la misma forma con las marcas propias, prefiriendo también baja prominencia de marca para las marcas propias, o incluso no querrán comprar productos de marca propia por el daño que pudiese causar esto a su imagen o estatus (Hipótesis 1).

Hipótesis relacionadas al Foreign Branding

Por otra parte, en el paper de Olavarrieta, Manzur y Friedmann “Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations” (2009), se concluye que para países hispanoparlantes, como Chile, el uso de marcas de idioma extranjero es relevante y genera diferencias en cómo evalúan los consumidores las marcas, siendo el inglés un idioma preferido tanto para productos utilitarios y hedónicos, y el francés un mejor idioma para crear una marca de productos hedónicos. Es por ello que, en segunda instancia, se consideró investigar si el efecto del idioma estipulado por Olavarrieta, Manzur y Friedmann (2009) se aplica a las marcas propias, y por lo tanto se genera la hipótesis de que para marcas propias, es más relevante en la evaluación de la marca por parte de los consumidores si ésta es en idioma extranjero que en idioma nativo, y en particular en inglés (Hipótesis 2).

Para esta investigación, se fusionaron en dos subgrupos los grupos definidos por Han, Nunes & Drèze, siendo éstos:

- *Los Patricios*: no necesitan expresar estatus mediante el uso de marcas, en general en el caso de las marcas de lujo prefieren baja prominencia de marca. Esta característica es independiente de la riqueza, por lo que este grupo se conforma tanto por los patricios y los proletarios descritos previamente.
- *Los No Patricios*: necesitan expresar estatus mediante el uso de marcas, y en general en el caso de los bienes de lujo, prefieren alta prominencia de marca. Esta característica es independiente de la riqueza, por lo que esta categoría la confirman los advenedizos e impostores definidos por los autores.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, se desarrolló una encuesta² de preferencias de marca, utilizando marcas globales de vestuario masculino (Adolfo Dominguez, Arrow, Banana Republic, Canadienne, Lacoste, Polo Ralph Lauren, La Martina, Nautica, Dockers) y marcas propias de vestuario masculino de Multitiendas Corona S.A. (Jean Jacques, Society Shop, Lagarto).

El instrumento de evaluación fue aplicado a una muestra no aleatoria de conveniencia de 68 personas, todas pertenecientes a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Es pertinente mencionar que los tres testeos principales realizados corresponden a:

- 1- *Testeo Cruce Prominencia de Marca con Foreign Branding (prominencia de marca igual tamaño):* “Considerando el vestuario masculino que venden las siguientes marcas y, sin importar si las conoce o no, indicar cuál marca preferiría”
 - MARCA PROPIA Inglés - Español: **Green Zone / Lagarto**
 - MARCA PROPIA Inglés - Francés: **Society Shop / Jean Jacques**
 - MARCA NO PROPIA Inglés - Español: **Arrow / Adolfo Domínguez**
 - MARCA NO PROPIA Inglés - Francés: **Banana Republic / Canadienne**
 - MARCA PROPIA Inglés/Francés/Español: **Lacoste / Lagarde / Lagarto**

- 2- *Testeo Cruce Prominencia de marca con marcas propias/no propias (prominencia de marca distinta):*
 - MARCAS PROPIAS (grande y pequeño)
 - o Society Shop - Jean Jacques

 - MARCAS NO PROPIAS (grande y pequeño)
 - o La Martina – Lacoste – Polo Ralph Lauren

² En el Anexo N°1 puede conocer en detalle el instrumento de investigación empleado.

3- *Testeo Cruce Prominencia de Marca con Marcas Propias / No Propias*

(prominencia de marca igual tamaño): "INDIQUE PREFERENCIA"

- Society Shop / Polo Ralph Lauren
- Society Shop / Polo Ralph Lauren
- Jean Jacques / La Martina
- Jean Jacques / Nautica
- Society Shop / Dockers

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez que se realizó la encuesta, se buscaron correlaciones entre las variables que pudiesen influir en la elección de distintos niveles de prominencia de marca, haciendo diferencia de si son marcas propias o marcas globales.

Lo primero fue realizar la segmentación de los dos grupos descritos anteriormente (patricios y no patricios), según percepción de status, quedando divididos de la siguiente manera:

- *Patricios:* con baja percepción de status (no consideran que el uso de productos de marca genere status), indicado por el puntaje entre 1 y 2 en la medición de percepción de status. La mayoría de las personas que componen este grupo, en consecuencia, tienen un ingreso mayor a \$1.500.000 y son pertenecientes a distintas comunas de Santiago (29% Las Condes, 13% Providencia y La Florida, 11% Ñuñoa y Santiago Centro, 5% La Reina y Lo Barnechea, 3% Huechuraba, La Granja, Maipú, Peñalolén y Recoleta).
- *No Patricios:* con alta percepción de status (considera que el uso de productos de marca genera status), indicado por el puntaje entre 3 y 5 en la medición de percepción de status. La mayoría de las personas que componen este grupo, en consecuencia, tienen un ingreso menor o igual a \$1.500.000 y son pertenecientes a distintas comunas de Santiago (20% Las Condes y Ñuñoa, 13% Providencia y Santiago, 10% Vitacura, 7% La Florida, 3% Estación Central, La Reina, La Cisterna, Puente Alto y Recoleta).³

Una vez segmentada la muestra, se procedió a conocer los resultados para cada uno de estos grupos:

³ Para mayor detalle ver Anexo N°2

- **Top of mind según grupo de marca de vestuario masculino**

Pregunta encuesta: “Nombre tres marcas de vestuario masculino sport / casual”.

Alternativas:

- **Patricios:** 1º Americanino, 2º Adidas, 3º Nike
- **No Patricios:** 1º Dockers, 2º Lacoste y 3º Americanino

- **Preferencia de foreign branding según grupo en marcas propias (MP) y grandes marcas (MG) para tres idiomas: español, inglés y francés.**

TOP OF MIND	MP INGLÉS	MP ESPAÑOL	MP INGLÉS	MP FRANCÉS	MG INGLÉS	MG ESPAÑOL	MG INGLÉS	MG FRANCÉS
NO PATRICIO	30	8	9	29	28	10	33	5
PATRICIO	26	4	13	17	13	17	24	6

Tanto los No Patricios como los Patricios prefieren, en orden de mayor a menor preferencia, que las marcas propias sean en inglés, luego en francés y por último en español. Sin embargo, prefieren, en orden de preferencia, que las marcas globales sean en inglés, en español y por último en francés.

- **Preferencias de prominencia de marca según grupo en marcas propias**

Los resultados de la encuesta indican algunas correlaciones entre el grupo (Patricio – No Patricio) y la preferencia de prominencia de marca en marcas globales y marcas propias.

Las preguntas de la encuesta relacionadas con preferencias de prominencia de marca presentaban dos prendas: una con alta prominencia de la marca y otra prenda con baja prominencia de marca. Se hicieron pruebas con dos marcas propias (Society Shop y Jean Jacques) y con tres marcas globales (La Martina, Lacoste, Polo Ralph Lauren).

Para la marca propia Society Shop, no hay correlación entre el grupo (patricio – no patricio) y la preferencia de prominencia de marca, sin embargo es importante

destacar que en el total de las respuestas existe una preferencia de ambos grupos por baja prominencia de marca en esta marca propia.

Tabla de contingencia SOCIETY_SHOP * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
SOCIETY_SHOP	Alta	Recuento	15	14	29
		% dentro de Grupo	50,0%	36,8%	42,6%
	Baja	Recuento	15	24	39
		% dentro de Grupo	50,0%	63,2%	57,4%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Para la marca propia Jean Jacques, no hay correlación, sin embargo es importante destacar que en el total existe una preferencia por ambos grupos por baja prominencia de marca en esta marca propia, tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla de contingencia JEAN_JACQUES * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
JEAN_JACQUES	Alta	Recuento	18	15	33
		% dentro de Grupo	60,0%	39,5%	48,5%
	Baja	Recuento	12	23	35
		% dentro de Grupo	40,0%	60,5%	51,5%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Para la marca global La Martina, sí hay correlación entre ambos grupos (Patricio – No Patricio) y la preferencia en la prominencia de marca. Cabe destacar que, tal como se muestra en la tabla de contingencia La Martina*Grupo, el grupo de los patricios prefiere una baja prominencia de marca, mientras que los no patricios prefieren una alta prominencia de marca.

Tabla de contingencia LA_MARTINA * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
LA_MARTINA	Alta	Recuento	17	0	17
		% dentro de Grupo	56,7%	0,0%	25,0%
	Baja	Recuento	13	38	51
		% dentro de Grupo	43,3%	100,0%	75,0%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla de contingencia Lacoste*Grupo nos muestra que, para la marca global Lacoste, existe una correlación entre el grupo (Patricio – No Patricio) y la preferencia en la prominencia de marca, donde el grupo de los patricios prefiere una baja prominencia de marca, mientras que los no patricios prefieren una alta prominencia de marca.

Tabla de contingencia LACOSTE * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
LACOSTE	Alta	Recuento	17	8	25
		% dentro de Grupo	56,7%	21,1%	36,8%
	Baja	Recuento	13	30	43
		% dentro de Grupo	43,3%	78,9%	63,2%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Finalmente, para la marca global Polo Ralph Lauren hay correlación entre el grupo (Patricio – No Patricio) y la preferencia en la prominencia de marca de la marca. En la tabla de contingencia Polo Ralph Lauren*Grupo podemos ver que el grupo de los patricios prefiere una baja prominencia de marca, mientras que los no patricios prefieren una alta prominencia de marca.

Tabla de contingencia POLO_RALPH_LAUREN * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
POLO_RALPH_LAUREN	Alta	Recuento	16	3	19
		% dentro de Grupo	53,3%	7,9%	27,9%
	Baja	Recuento	14	35	49
		% dentro de Grupo	46,7%	92,1%	72,1%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

- **Preferencias de prominencia de marca según grupo en marcas propias que son copias de grandes marcas.**

En el segundo apartado de la encuesta, se presentan dos prendas de ropa muy similares con prominencia de marca alta y baja. Una de las prendas tiene el logo de una marca global, mientras que el logo de la otra corresponde a una copia de la marca global bajo una marca propia.

Tal como se muestra en la tabla de percepción de status de cada uno de los grupos, los resultados indican una clara preferencia por prominencia de marca baja en el caso de los Patricios, mientras que los No Patricios prefieren prominencia de marca alta en uno de los casos, y prominencia de marca baja en el esto.

Tabla resumen – Percepción de status

	NO PATRICIOS			
	Polera Society Shop copia Polo Ralph Lauren – Prominencia de marca ALTA	Polera Society Shop copia Polo Ralph Lauren 2 - Prominencia de marca ALTA	Polera Jean Jacques copia La Martina - Prominencia de marca ALTA	Pantalón Society Shop copia Dockers - Prominencia de marca BAJA
Preferiría que tuviese el logo igual a como está	11	20	9	23
Preferiría que tuviese el logo más grande	2	5	4	4
Preferiría que tuviese el logo más pequeño	17	5	17	3
	PATRICIOS			
	Polera Society Shop copia Polo Ralph Lauren – Prominencia de marca ALTA	Polera Society Shop copia Polo Ralph Lauren 2 - Prominencia de marca ALTA	Polera Jean Jacques copia La Martina - Prominencia de marca ALTA	Pantalón Society Shop copia Dockers - Prominencia de marca BAJA
Preferiría que tuviese el logo igual a como está	10	17	8	34
Preferiría que tuviese el logo más grande	1	2	0	0
Preferiría que tuviese el logo más pequeño	27	19	30	4

En consecuencia, podemos decir lo siguiente respecto de las hipótesis que se habían planteado:

Hipótesis 1: *“Los grupos descritos por Han, Nunes & Drèze (2010) que preferían baja prominencia de marca en los productos de lujo (patricios y proletarios), preferirán baja o nula prominencia de marca en productos de marca propia. Sin embargo, los grupos que preferían alta prominencia de marca en marcas de lujo (advenedizos e impostores) no se comportarán de la misma forma con las marcas propias, y preferirán también baja prominencia de marca para las marcas propias, o incluso no querrán comprar productos de marca propia por el daño que pudiese causar esto a su imagen o estatus.”*

Se vio que efectivamente para productos de marca global existe una preferencia por baja prominencia de marca en el grupo de los patricios y una preferencia por alta prominencia de marca en el grupo de los no patricios, tal como fue descrito por Han, Nunes & Drèze (2010) en el caso de los productos de lujo. Adicionalmente, se concluye que el comportamiento para marcas de lujo no se repite para marcas propias, por lo que no necesariamente los grupos que tenían preferencia de prominencia de marca alta para productos de lujo tendrán preferencia de prominencia de marca alta para productos de marca propia. Muy por el contrario, ambos grupos tuvieron preferencia por baja prominencia de marca en el caso de las marcas propias.

Hipótesis 2: *“Para marcas propias, es más relevante si es en idioma extranjero que en idioma nativo, y en particular siendo el inglés el idioma preferido, tal como fue descrito en el paper de Olavarrieta, Manzur y Friedmann “Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations” (2009), donde se concluye que para países hispanoparlantes, como Chile, el uso de marcas de idioma extranjero es relevante y genera diferencias en cómo evalúan los consumidores las marcas, siendo el inglés un idioma preferido tanto para productos utilitarios y hedónicos, y el francés un mejor idioma para crear una marca de productos hedónicos”*

Tal como indica el estudio mencionado para los productos utilitarios, los resultados de la investigación muestran que existe una preferencia por el idioma

extranjero para las marcas propias, particularmente el inglés. Esto permite comprender por qué la gran mayoría de los retailers chilenos utilizan marcas propias en inglés o que no suenen a español (Basement de Falabella, Marquis de Ripley y Alaniz en Paris).

CONCLUSIONES

Los conclusiones de esta investigación exploratoria permiten dar algunas directrices respecto de cómo y hacia dónde orientar los recursos que se están poniendo en el desarrollo de las marcas propias en el retail para obtener una mayor rentabilidad sobre la inversión.

En primer lugar, resulta importante considerar que la alta prominencia de marca para el caso de las marcas propias no resulta ser un recurso que permita aumentar las ventas, sino que muy por el contrario, genera rechazo en los clientes. Prueba de esto es que las poleras de marca propia Society Shop y Jean Jacques que se pusieron como parte de la encuesta, y que tenían alta prominencia de marca, tuvieron una mayor curva de descuento durante la temporada que aquellas que tenían una baja prominencia de marca, lo que implica que su venta fue más lenta dada la poca preferencia del público por las mismas⁴. Así, el impacto de este resultado en el mercado chileno de retail de vestuario de marcas propias indica que no serían valiosos los esfuerzos del productor por aumentar la prominencia de las marcas propias en los productos, siendo preferible dirigir esos recursos hacia otros aspectos de la marca, tales como el desarrollo de un nombre que tenga buena recordación, y que además esté en idioma extranjero, tal como se revisó en la segunda parte de esta investigación. Esto permitiría entender también el éxito de marcas como Basement de Falabella, que en sus prendas tienen baja prominencia de marca pero que buscan desarrollar la importancia de la marca a través de campañas con rostros internacionales como Gustavo Cerati, Lenny Kravitz, Kate Moss, Gisele Bundchen y otros, y no enfocan sus esfuerzos en el nivel de prominencia de la marca en los productos.

En busca de identificar variables que optimicen el mercado de retail de vestuario de marcas propias sería relevante poder investigar cuáles son los atributos de marca que caracterizan a las marcas propias más exitosas del país, dependiendo del segmento al cual se dirijan, así como también definir qué categorías de vestuario son más exitosas en venta de las marcas propias, es decir,

⁴ Anexo 4

si son más exitosas en vestuario de moda, vestuario básico o de continuidad o ropa interior.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION <https://www.ama.org/> [consultado: Enero, 2015]

AMÉRICA RETAIL <http://america-retail.com/opinion/marcas-propias-duplicaron-su-importancia-en-los-ultimos-10-anos-culpa-de-los-fabricantes-o-buen-trabajo-de-las-cadenas> [consultado: Febrero, 2015]

ARCHNA & AUDHESH (2006) "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Iss: 1, pp.67 – 84

BIRTWISTLE & FREATHY (1998) "More than just a name above the shop: a comparison of the branding strategies of two UK fashion retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26 Iss: 8, pp.318 – 323

CHIESA GHIO, Ludovica y FERNÁNDEZ PÉREZ (2003), Ana, "Marketing Emocional, la conquista del corazón", *Especial Directivos, Revista Marketing & ventas*, página 40.

DAVIES, Gary. (1992) "The two ways in which retailers can be brands" *Workingpapr-*, C2, Oxford Institute of Retailing Management.

DIAMOND, E. (2006), *Fashion retailing: a multichannel approach*, Editorial Pearson Prentice Hall.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2004), "Las claves de la publicidad", ESIC editorial, sexta edición, página 83.

GROSSMAN, Gene M y SHAPIRO, Carl (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods," *The Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), páginas 79–100.

HAN, NUNES & DREZE (2010) "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence"

KELLER, Kevin (2003), "Strategic Brand Management", capítulo 2, capítulo 4.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2009), "Dirección de Marketing", Pearson Educación, página 274

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003), "Fundamentos de Marketing", Pearson Educación, Sexta edición, página 199, Louis Vuitton, [en línea], www.louisvuitton.com, [consultado: Marzo, 2015]

NIELSEN <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/how-10-retailers-are-pushing-private-labels-potential.html> [consultado: Enero, 2015]

OLAVARRIETA SOTO, Sergio(2000), "¿Cómo crear marcas de valor?", *Revista Economía y Administración*, página 2.

OLAVARRIETA, MANZUR, FRIEDMANN (2009) "Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations"

SCHIFFMAN, Leon G. (2005) "Comportamiento del consumidor", Pearson Educación, octava edición, páginas 372 y 373

H&M business concept <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html> [consultado: Abril, 2015]

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

Encuesta Tesis

Esta encuesta tiene como objetivo conocer preferencias en las elecciones de vestuario, para la realización de una tesis de pregrado de Ingeniería Comercial. No existen respuestas correctas o incorrectas, y es una encuesta totalmente anónima y confidencial, por lo que se pide la mayor sinceridad en las respuestas. Gracias.

1 - Nombre tres marcas de vestuario masculino sport/casual

2- Indique si conoce algunas de las siguientes marcas * (Puede marcar más de una)

Lagarto

Lagarde

Lacoste

3 - Indique cuál(es) de estas marcas considera que es de vestuario masculino sport/casual * (Puede marcar más de una)

Lagarto

Lagarde

Lacoste

4- Considerando las siguientes marcas, indicar cuál prefiere: (Sin importar si las conoce o no)

1. Green Zone

Lagarto

2. Society Shop

Jean Jacques

3. Arrow

Adolfo Domínguez

4. Banana Republic

Canadienne

5. Lagarto

Lagarde

Lacoste

5 - De las siguientes piezas de vestuario seleccionadas de cada marca, indique cuál prenda prefiere.

SOCIETY SHOP



a.



b.

JEAN JACQUES



LA MARTINA



LACOSTE



POLO RALPH LAUREN



De las siguientes comparaciones, indique cuáles afirmaciones prefiere:
1. **SOCIETY SHOP** **POLO RALPH LAUREN**



Considerando las poleras indicadas anteriormente, seleccione una de las siguientes afirmaciones:

Preferiría que la polera Society Shop tuviese el logo más pequeño

Preferiría que la polera Society Shop tuviese el logo igual a como está

Preferiría que la polera Society Shop tuviese el logo más grande

2. **SOCIETY SHOP** **POLO RALPH LAUREN**



Considerando las poleras indicadas anteriormente, seleccione una de las siguientes afirmaciones: * *Mark only one oval.*

Preferiría que la polera Society Shop tuviese el logo más pequeño

Preferiría que la polera Society Shop tuviese el logo igual a como está

Preferiría que la polera Society Shop tuviese el logo más grande

3. JEAN JACQUES LA MARTINA



Considerando las poleras indicadas anteriormente, seleccione una de las siguientes afirmaciones: * *Mark only one oval.*

Preferiría que la polera Jean Jacques tuviese el logo más pequeño

Preferiría que la polera Jean Jacques tuviese el logo igual a como está

Preferiría que la polera Jean Jacques tuviese el logo más grande

4. SOCIETY SHOP DOCKERS



Considerando los pantalones indicados anteriormente, seleccione una de las siguientes afirmaciones: * *Mark only one oval.*

Preferiría que el pantalón Society Shop tuviese el logo más pequeño

Preferiría que el pantalón Society Shop tuviese el logo igual a como está

Preferiría que el pantalón Society Shop tuviese el logo más grande

PREFERENCIAS GENERALES

A continuación encontrará distintas afirmaciones. Indicar su grado de acuerdo respecto de cada una de ellas, según sus preferencias.

**Marcas Propias: se refieren a marcas que son propiedad de grandes tiendas del retail. (Ejemplo: Basement en Falabella, Alaniz en Paris, About en La Polar)

**Grandes Marcas: se refieren a marcas que no están asociadas a grandes tiendas del retail. (Ejemplo: Polo Ralph Lauren, La Martina, Arrow)

Considero que ocupar ropa de grandes marcas con un logo visible entrega status.

	1	2	3	4	5	
Estoy muy en desacuerdo						Estoy muy de acuerdo

Considero que cuando la ropa es de marcas propias, es mejor que la marca no se vea.

	1	2	3	4	5	
Estoy muy en desacuerdo						Estoy muy de acuerdo

Sólo cuando se trata de grandes marcas, prefiero que la marca esté visible.

	1	2	3	4	5	
Estoy muy en desacuerdo						Estoy muy de acuerdo

Sin importar qué marca sea, prefiero que el logo esté bien visible.

	1	2	3	4	5	
Estoy muy en desacuerdo						Estoy muy de acuerdo

Datos demográficos

Los datos solicitados a continuación son confidenciales y anónimos

Edad

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Más de 40 años

Sexo

Femenino

Masculino

Comuna en la que reside

Cerrillos	Las Condes	Puente Alto
Cerro Navia	Lo Barnechea	Quilicura
Conchalí	Lo Prado	Quinta Normal
El Bosque	Macul	Recoleta
Estación Central	Maipú	Renca
Huechuraba	Ñuñoa	San Bernardo
Independencia	Padre Hurtado	San Joaquín
La Cisterna	Pedro Aguirre Cerda	San José de Maipo
La Florida	Peñalolén	San Miguel
La Granja	Pirque	San Ramón
La Pintana	Providencia	Santiago
La Reina	Pudahuel	Vitacura

Ingreso promedio mensual del grupo familiar con el que reside

Menos de \$500.000

Entre \$500.001 y \$1.000.000

Entre \$1.000.001 y \$1.500.000

Entre \$1.500.001 y \$2.000.000

Entre \$2.000.000 y \$2.500.000

Entre \$2.500.001 y \$3.000.000

Más de \$3.000.000

ANEXO 2: División Patricios – No Patricios

Clasificación Patricio – No Patricio según puntaje de percepción de status de encuesta (escala de 1 a 5)

Patricio	38
1	4
2	34
No Patricio	30
3	20
4	9
5	1

Distribución de comunas de Santiago en clasificación Patricio – No Patricio

Patricio	38	
Las Condes	11	29%
Ñuñoa	4	11%
Providencia	5	13%
Santiago	4	11%
La Florida	5	13%
La Reina	2	5%
Lo Barnechea	2	5%
Huechuraba	1	3%
La Granja	1	3%
Maipú	1	3%
Peñalolén	1	3%
Recoleta	1	3%
No Patricio	30	
Las Condes	6	20%
Ñuñoa	6	20%
Providencia	4	13%
Santiago	4	13%
Vitacura	3	10%
La Florida	2	7%
Estación Central	1	3%
La Reina	1	3%

La Cisterna	1	3%
Puente Alto	1	3%
Recoleta	1	3%
Grand Total	68	68

Distribución de ingreso económico en clasificación Patricio – No Patricio

Patricio		38
Más de \$3.000.000	5	13%
Entre \$2.500.001 y \$3.000.000	5	13%
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	4	11%
Entre \$1.500.001 y \$2.000.000	7	18%
Entre \$1.000.001 y \$1.500.000	10	26%
Entre \$500.001 y \$1.000.000	6	16%
Menos de \$500.000	1	3%
No Patricio		30
Más de \$3.000.000	7	23%
Entre \$2.500.001 y \$3.000.000	3	10%
Entre \$2.000.000 y \$2.500.000	2	7%
Entre \$1.500.001 y \$2.000.000	2	7%
Entre \$1.000.001 y \$1.500.000	9	30%
Entre \$500.001 y \$1.000.000	7	23%
Grand Total	68	68

ANEXO 3: Resultados SPSS

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		15-JUL-2015 00:06:19
Comentarios		
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	68
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
		CROSSTABS
		/TABLES=SOCIETY_SHOP
		BY Grupo
		/FORMAT=AVALUE
Sintaxis		TABLES
		/STATISTICS=CHISQ
		/CELLS=COUNT COLUMN
		/COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,03

Tiempo transcurrido	00:00:00,02
Dimensiones solicitadas	2
Casillas disponibles	174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SOCIETY_SHOP * Grupo	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Tabla de contingencia SOCIETY_SHOP * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
SOCIETY_SHOP	Alta	Recuento	15	14	29
		% dentro de Grupo	50,0%	36,8%	42,6%
SOCIETY_SHOP	Baja	Recuento	15	24	39
		% dentro de Grupo	50,0%	63,2%	57,4%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,187 ^a	1	,276		
Corrección por continuidad ^b	,710	1	,400		

Razón de verosimilitudes	1,187	1	,276		
Estadístico exacto de Fisher				,328	,200
N de casos válidos	68				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,79.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		15-JUL-2015 00:06:32
Comentarios		
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	68
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos		Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
	Casos utilizados	

Sintaxis		CROSSTABS
		/TABLES=JEAN_JACQUES
		BY Grupo
		/FORMAT=AVALUE
		TABLES
		/STATISTICS=CHISQ
		/CELLS=COUNT COLUMN
		/COUNT ROUND CELL.
	Tiempo de procesador	00:00:00,00
	Tiempo transcurrido	00:00:00,02
Recursos	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
JEAN_JACQUES * Grupo	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Tabla de contingencia JEAN_JACQUES * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
JEAN_JACQUES	Alta	Recuento	18	15	33
		% dentro de Grupo	60,0%	39,5%	48,5%
	Baja	Recuento	12	23	35
		% dentro de Grupo	40,0%	60,5%	51,5%
Total		Recuento	30	38	68

% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%
-------------------	--------	--------	--------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,828 ^a	1	,093		
Corrección por continuidad ^b	2,066	1	,151		
Razón de verosimilitudes	2,846	1	,092		
Estadístico exacto de Fisher				,142	,075
N de casos válidos	68				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,56.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		15-JUL-2015 00:06:42
Comentarios		
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	68
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.

Sintaxis	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas. CROSSTABS /TABLES=LA_MARTINA BY Grupo /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL.
	Recursos	Tiempo de procesador 00:00:00,03 Tiempo transcurrido 00:00:00,02 Dimensiones solicitadas 2 Casillas disponibles 174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
LA_MARTINA * Grupo	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Tabla de contingencia LA_MARTINA * Grupo

	Grupo	Total
--	-------	-------

		No Patricio	Patricio	
LA_MARTINA	Alta			
	Recuento	17	0	17
	% dentro de Grupo	56,7%	0,0%	25,0%
	Baja			
Total	Recuento	30	38	68
	% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,711 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	25,768	1	,000		
Razón de verosimilitudes	35,424	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	68				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados	15-JUL-2015 00:06:51
--------------------	----------------------

Comentarios		
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	68
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
		CROSSTABS
		/TABLES=LACOSTE BY Grupo
Sintaxis		/FORMAT=AVALUE TABLES
		/STATISTICS=CHISQ
		/CELLS=COUNT COLUMN
		/COUNT ROUND CELL.
	Tiempo de procesador	00:00:00,02
	Tiempo transcurrido	00:00:00,02
Recursos	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
LACOSTE * Grupo	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Tabla de contingencia LACOSTE * Grupo

		Grupo		Total	
		No Patricio	Patricio		
LACOSTE	Alta	Recuento	17	8	25
		% dentro de Grupo	56,7%	21,1%	36,8%
	Baja	Recuento	13	30	43
		% dentro de Grupo	43,3%	78,9%	63,2%
Total		Recuento	30	38	68
		% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,146 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	7,679	1	,006		
Razón de verosimilitudes	9,279	1	,002		
Estadístico exacto de Fisher				,005	,003
N de casos válidos	68				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,03.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		15-JUL-2015 00:07:01
Comentarios		
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	68
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos		Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
	Casos utilizados	

Sintaxis	CROSSTABS	
	/TABLES=POLO_RALPH_L AUREN BY Grupo	
Recursos	/FORMAT=AVALUE TABLES	
	/STATISTICS=CHISQ	
	/CELLS=COUNT COLUMN	
	/COUNT ROUND CELL.	
	Tiempo de procesador	00:00:00,02
	Tiempo transcurrido	00:00:00,02
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
POLO_RALPH_LAUREN * Grupo	68	100,0%	0	0,0%	68	100,0%

Tabla de contingencia POLO_RALPH_LAUREN * Grupo

			Grupo		Total
			No Patricio	Patricio	
POLO_RALPH_LAUREN	Alta	Recuento	16	3	19

	% dentro de Grupo	53,3%	7,9%	27,9%
	Recuento	14	35	49
Baja	% dentro de Grupo	46,7%	92,1%	72,1%
	Recuento	30	38	68
Total	% dentro de Grupo	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,192 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	15,009	1	,000		
Razón de verosimilitudes	18,120	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	68				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,38.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

ANEXO 4: Información de ventas de Poleras Hombre Society Shop y Jean Jacques PV 14, de Planificación de Multitiendas Corona.

Se puso como ejemplo el rendimiento de dos poleras de cada marca, una con alta prominencia de marca y otra con baja prominencia de marca, revisando su desempeño para finales de la temporada Primavera Verano 2014 (PV14).

Para el caso de las poleras de alta prominencia de marca, éstas tuvieron una venta más lenta que las de alta prominencia de marca, que se puede ver en el indicador %CUMP PV, que mide cuánta venta se ha realizado en comparación a la curva de venta según plan.

Por otra parte, las poleras de baja prominencia de marca tienen menor stock al terminar la temporada dada su alta venta, y por lo tanto su margen de venta es mayor que las de mayor stock, que deben bajar muchos sus precios para poder liquar la mercadería.

PROCEDENCIA	IMPORTADO
CLASIFICACION	NOBLE
RUBRO	ADULTO MASCULINO
TEMPORADA	Primavera - Verano
LINEA	HOMBRE

MARCA	SUBRUBRO	DESCRIPCION_LARGA	Datos							
			STK	TI	V4	V3	V2	V1	MG% VTA	%CUM PV
SOCIETY SHOP	Poleras	POLERA PIQUE LISA COMB6	1	14	5	2	32	35,5%	99,9%	BAJA PROMINENCIA DE MARCA
		POLERA PIQUE ESCUDO1 COMB4	287	47	24	56	50	7,4%	66,5%	ALTA PROMINENCIA DE MARCA
	Poleras Total	3.874	1.338	597	737	727	34,4%	86,6%		
JEAN JACQUES	Poleras	POLERA MC LISTADA CON CUELLO TALLA MAS FLANDER COMB2	58	14	2	5	2	15,0%	92,7%	BAJA PROMINENCIA DE MARCA
		POLERA MC LISA CON CUELLO TALLA MAS PUMBA WHITE	173	31	10	12	15	-19,9%	78,9%	ALTA PROMINENCIA DE MARCA
	Poleras Total	993	324	138	142	137	11,6%	85,3%		
Grand Total			4.867	1.662	735	879	864	30,5%	86,4%	