



□
**DETERMINAR LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LOS
PRODUCTOS CON MARCA PROPIA DEL SUPERMERCADO LIDER DE LA
CIUDAD DE TALCA**

**MARIA DE LOS ANGELES ESPARZA GONZALEZ
VERONICA MOYA MONDACA
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

Las Marcas Propias se incorporan al mercado nacional en un contexto económico recesivo, donde surge la necesidad para los consumidores de modificar sus hábitos de consumo, sustituyendo progresivamente marcas tradicionales por productos de menor valor agregado y menor precio.

El objetivo de la presente investigación es determinar la actitud de los consumidores hacia los productos con marca propia del supermercado Líder de la ciudad de Talca, lo que le permitirá a éste obtener información relevante para desarrollar estrategias de imagen y posicionamiento de sus Marcas Propias, así como orientaciones estratégicas para la decisión de líneas de producto con mayor potencial de desarrollo de las mismas.

El procedimiento a seguir, para lograr el objetivo planteado, es una investigación de mercados, comenzando con un estudio exploratorio, y luego un estudio descriptivo de corte transversal, realizando para ello una encuesta a partir de un método probabilístico de selección de la muestra.

La principal conclusión obtenida del estudio es que existe una actitud favorable del consumidor hacia los productos con Marcas Propias de este Supermercado, siendo las más compradas las marcas Líder y Acuenta y entre las diferentes líneas de productos que ofrece el supermercado, las más preferida al momento de comprar, fue la de Limpieza.

□

□

Entre los atributos considerados más importantes se encuentran el precio y la Calidad, respecto, respecto a ellos, los consumidores creen que los precios de los productos con Marca Propia son razonables y que la calidad de los mismos es similar a las de las marcas tradicionales.