

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS  
EN EL MERCADO

ANGELA MARIA ARBELAEZ MUÑOZ  
COD. 96200422

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
NEIVA, ABRIL DE 2004

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS  
EN EL MERCADO

ANGELA MARIA ARBELAEZ MUÑOZ

COD. 96200422

Trabajo presentado como requisito parcial para  
optar al título de Administrador de empresas

Director: Dr. RAFAEL ARMANDO MENDEZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Neiva, Abril de 2004

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	6
INTRODUCCION.....	8
1. SELECCIÓN DEL TEMA.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO.....	10
1.2 JUSTIFICACION.....	12
1.3 DELIMITACION DEL TRABAJO.....	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
3. MARCO TEORICO.....	15
3.1 GENERALIDADES.....	15
3.1.1 Definición de Marca.....	15
3.1.2 Características de la Marca:.....	16
3.1.3 Objetivos de la Marca.....	16
3.1.4 Identidad e imagen de la Marca.....	17
3.1.5 Definición de términos básicos.....	17
3.1.6 Antecedentes de las marcas propias.....	22
3.1.7 Antecedentes en el mercado mundial de las marcas propias.....	25
3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
3.2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	29
3.2.2. CLASE SOCIAL.....	30
3.2.3. GRUPOS DE REFERENCIA.....	32
3.2.4. INFLUENCIA FAMILIAR.....	33
3.2.5 INFLUENCIAS PERSONALES .....	34
3.2.6 INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS.....	36
3.3 CLASES DE COMPRADOR.....	39
3.3.1 COMPRADORES INACTIVOS.....	39
3.3.2 COMPRADORES ACTIVOS .....	39
3.3.3 COMPRADORES DE SERVICIOS .....	40
3.3.4 COMPRADORES TRADICIONALES.....	40
3.3.5 COMPRADORES DEDICADAMENTE MARGINALES.....	40
3.3.6 COMPRADORES DE PRECIO.....	41
3.3.7 COMPRADORES DE TRANSICIÓN.....	41
3.4 CLASES DE COMPRA.....	41
3.5. PROCESO DE COMPRA.....	43
3.5.1 RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES.....	43

3.5.2 IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	44
3.5.3 EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.....	45
3.5.4 DECISIÓN DE COMPRA.....	45
3.5.5 EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA.....	46
3.6 MERCADEO DE SERVICIOS.....	47
3.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	47
3.6.2 ESTRATEGIA EN EL MERCADEO DE SERVICIOS.....	48
3.7 MERCADEO RELACIONAL.....	51
3.7.1 HERRAMIENTAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	53
3.8 VARIABLES E INDICADORES.....	54
3.8.1 Demográficas.....	54
3.8.2 Hábitos de compra.....	54
4. METODOLOGÍA.....	56
4.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA.....	56
4.2. INVESTIGACION CUALITATIVA.....	57
4.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	58
4.4 TRABAJO DE CAMPO.....	60
4.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	60
Entrevista de Profundidad.....	60
Sesión de Grupo.....	66
4.4.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	69
Encuesta .....	70
CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	89
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	91
ANEXOS.....	92

## RESUMEN

El trabajo presentado a continuación es un estudio de investigación de mercados que busca conocer los principales factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de hacer una elección entre un producto marca propia y un producto de una marca tradicional.

El desarrollo del trabajo se divide en cuatro partes así:

La primera parte consta del Planteamiento, Justificación y delimitación del trabajo, donde se explica porque escogí este tema y que se busca.

La segunda parte la conforman los Objetivos; el general y los específicos, donde se plantean los propósitos a tener en cuenta en la realización del trabajo.

En la tercera parte se encuentra el Marco Teórico que a su vez esta dividido en ocho puntos.

En el primer punto se encuentra todo lo que tiene que ver con la palabra Marca, como la definición, características, objetivos, identidad y antecedentes, aparte de un pequeño glosario donde definimos algunas de las palabras utilizadas en el proyecto y relacionadas con el tema.

En el segundo punto se profundiza sobre el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en la decisión de compra, como los culturales, la clase social, la familia, los aspectos psicológicos y personales.

En el tercer punto se habla de las diferentes clases de compradores que se encuentran en el mercado, como los activos, inactivos, de servicios, de precios y de transición.

En el cuarto punto se encuentran las clases de compra, que son: la nueva compra, la recompra directa y la recompra modificada.

En el quinto punto se definen las etapas que tiene un proceso de compra, estas son: reconocimiento de las necesidades, identificación de las alternativas,

evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

El sexto punto trata del mercadeo de servicios, esto es la prestación de bienes intangibles que pueden o no estar enlazados de un bien físico, en este punto se profundiza sobre las características de los servicios y las estrategias en el mercadeo de servicios.

En el séptimo punto se habla del mercadeo relacional, que no es otra cosa que el marketing personalizado y que usa como herramientas las bases de datos, el telemarketing y el correo directo, para de esta forma identificar a los clientes y conseguir que ellos se identifiquen con un producto, diferenciar a los clientes, interactuar con ellos e individualizar su comportamiento.

Como octavo y último punto de la tercera parte se encuentran las variables e indicadores que son los aspectos demográficos y hábitos de compra que se tendrán en cuenta para el desarrollo del proyecto.

La cuarta parte habla de la metodología aplicada, se explica como se realizo el trabajo de campo y los instrumentos que se utilizaron para lograr los objetivos propuestos al principio del trabajo, (entrevista de profundidad, sesión de grupo, encuesta).

Por ultimo se encuentran las conclusiones generales del trabajo y la bibliografía.

## INTRODUCCION

Definir y escoger un tema de proyecto de grado no es sencillo, sobre todo cuando el objetivo es desarrollarlo aplicando muchos de los conceptos aprendidos a través de las asignaturas tomadas en el transcurso de la carrera.

Es por esto que quise enfocarme en el área de mercados, teniendo en cuenta que es una técnica de dirección sobre la que mucha gente tiene diferentes puntos de vista y resultados muy variados de acuerdo al manejo que se le de. El área de mercados es el apoyo para la toma de decisiones relacionadas con la oferta, demanda y comercialización de bienes y/o servicios.

En los últimos años hemos visto la aparición de nuevos productos en los estantes de los supermercados con el mismo nombre de la cadena de almacenes que los produce. Estos son llamados productos Marca Propia, Marcas Blancas, Retail Brands, Own Brands, Marcas Minoristas, Marcas al Detal.

Para las cadenas de almacenes, estos productos se convierten en el elemento de salvación ya que la rentabilidad de estos productos es muy alta. Sin embargo, hay una pregunta que se nos viene a la mente con respecto a las Marcas Propias ¿están los consumidores dispuestos a utilizar estos productos?

Debido a la gran variación en los hábitos de consumo y los cambios en la preferencias que se han ido presentando en forma acelerada y a veces desordenada, quisimos conocer muy de cerca las tendencias y detectar en forma



continua los cambios que toman los consumidores de productos y servicios para poder anticiparnos a dichos cambios y así lograr cada vez mas cierta fidelidad hacia un producto determinado.

## **1. SELECCIÓN DEL TEMA**

En los últimos años hemos visto que las cadenas de almacenes en Colombia se han dedicado a desarrollar y comercializar productos con su marca propia.

Esta es una tendencia del mercado que se ha venido presentando a nivel mundial, y Colombia no esta exento a ello. Debido a esta razón es que surge la idea de la elaboración de este proyecto, con el fin de conocer la aceptación de este tipo de productos por los consumidores, y como son percibidos. Para su desarrollo se definió como lugar de interés la ciudad de Santa Fe de Bogota.

### **1.1 PLANTEAMIENTO**

El tema del proyecto y la metodología utilizada busca determinar la incidencia de las marcas propias de las cadenas de almacenes en los hábitos de compra del consumidor. En realidad se quiere saber si el consumidor acoge este tipo de productos, como lo percibe, porque lo consume y que diferencias le encuentra frente a un producto regular. Un paso que facilitó la elección de este tema específico fue la formulación de una serie de preguntas que finalmente permitieron identificar la idea planteada.

Presento las preguntas que realice para tal fin:

Que me gustaría hacer?

Desarrollar un proyecto de trabajo de grado sobre un tema real, donde pueda obtener implementar y medir resultados concretos.

En que empresas se pueden desarrollar el proyecto?

El proyecto se puede realizar enfocándonos en empresas que tengan sucursales a nivel nacional, es indispensable también que estos almacenes tengan sucursales en la ciudad de Bogota , y así obtener información que sea de utilidad para la Facultad de Economía Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana.

Porque hacerlo en este tipo de empresas?

Porque estas empresas cuentan con el perfil que buscamos para identificar las incidencias de las marcas propias en los hábitos de compra del consumidor, además el estudio que se pretende hacer busca que los resultados arrojados puedan ser aprovechados en cualquier lugar del territorio nacional.

## **1.2 JUSTIFICACION**

Es importante contar con herramientas que nos orienten en temas referentes a los gustos y tendencias de los consumidores, ya que estas serán puntos de apoyo para la iniciativa de creación de empresas, productos o servicios orientados a satisfacer dichos gustos.

Con la elaboración de este trabajo se recopilan conceptos y aspectos inherentes a diferentes áreas y materias estudiadas dentro de la carrera, los cuales se llevarán a la práctica en los estudios e investigaciones que se ha proyectado. Por medio de este trabajo se pretende cumplir con los requisitos exigidos por la Universidad para obtener el título de Administrador de Empresas, así como hacer un aporte al desarrollo de la actividad empresarial del país.

## **1.3 DELIMITACION DEL TRABAJO**

El trabajo se realizará con base en los temas vistos en las diferentes materias a lo largo de la carrera, haciendo énfasis en las áreas de mercados principalmente y soportada por los conocimientos adquiridos en las áreas de gerencia y economía.

El análisis e investigación está encaminado a estudiar las incidencias de las marcas propias en los hábitos del consumidor en las ciudades de Bogotá principalmente, también se pretende exponer los antecedentes de las marcas propias, el comportamiento del consumidor en términos generales y el desarrollo de estas a nivel mundial.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer los factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de hacer una elección de un artículo determinado en un almacén que cuenta con productos de marcas propias.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir los hábitos de compra del consumidor.
- Establecer el tipo de expectativa que ha creado esta clase de productos.
- Establecer los criterios de compra de los consumidores.
- Identificar el conocimiento que el consumidor tiene sobre productos de marcas propias.

- Establecer los factores que inclinan al consumidor hacia un producto de marca propia.
  
- Evaluar ventajas y desventajas de un producto de marca propia desde la perspectiva del comprador.

### **3. MARCO TEORICO**

#### **3.1 GENERALIDADES**

##### 3.1.1 Definición de Marca

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.<sup>1</sup>

El concepto de marca, se puede definir como todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija con preferencia a otros productos. Es la marca la que debe dar a conocer el producto, identificarlo y diferenciarlo de la competencia; debe garantizar su calidad y su mejora constante. La marca del producto ofrece una imagen formada por un concepto preciso, cargado de efectividad, seguridad, prestigio y calidad.

---

<sup>1</sup> Fuente: KOTLER, Philip. Mercadotecnia, Edición No.6, 1994.

### 3.1.2 Características de la Marca:

Una marca no debe violar la protección legal de otra marca ya existente, la palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer pronunciar y escribir, la marca como tal debe describir un producto o servicio. Otras características de las marcas son:

**La notoriedad**, Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferiría aquellos productos de marcas conocidas que garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo.

**La imagen** de la marca debe permanecer en la memoria de los consumidores por un tiempo indefinido. La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

**La calidad** de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; ni siquiera con su uso.

La marca es un elemento conocido por los consumidores, quienes otorgan a determinada marca el calificativo de "buenas" y se lo otorgan a otras. Este título no es concebido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizá el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento la calidad de la marca toma "vida propia" y llega a separarse del producto. La marca es una firma es la reivindicación de la paternidad.

### 3.1.3 Objetivos de la Marca

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.



- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

#### 3.1.4 Identidad e imagen de la Marca

Una marca esta conformada por los siguientes elementos:

- NOMBRE O FONOTIPO:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.
- LOGOTIPO:** es la presentación grafica del nombre, la grafía propia con la que este se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- GRAFISMOS:** son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, complementa la identidad visual de la marca, este elemento junto con los dos anteriormente nombrados conforma lo que se conoce como **imagen de marca.**

La imagen de la marca sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo o identidad corporativa que le hará ser reconocida, admirada consultada , utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

#### 3.1.5 Definición de términos básicos<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Revista Dinero, URL [http://www.dinero.com/larevista/121/COLUMN\\_LONDONO.asp](http://www.dinero.com/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp).  
- CRAINER, Stuart, El verdadero poder de las marcas propias, Editorial eresma, 1997.

**MARCA PROPIA:** Conjunto de características y elementos (nombre; término; diseño y/o símbolos) que intente identificar un producto del supermercado de las marcas comerciales y el cual se encuentra asociado en la mayoría de los casos para el prestigio de la misma cadena que las comercializa.

**MARCA COMERCIAL:** una marca o parte de una marca a la cual se le da protección legal ya que es de propiedad exclusiva. Una marca comercial proteger los derechos exclusivos del vendedor para usar el nombre de la marca y/o símbolo de la marca.

**VENTAJA COMPETITIVA:** constituye la base fundamental del desempeño sobre el promedio en una categoría de productos a largo plazo, desarrollando tres estrategias genéricas que busquen el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque (de costos y diferenciación).

**LIDERAZGO EN COSTOS:** requiere determinar y explorar todas las fuentes de ventaja de costo. Los productores de costo bajo venden clásicamente un estándar, o un producto sin adornos. A precios equivalentes o menores que sus competidores, la posición de costo bajo de un líder se traduce en mayores retornos, siempre y cuando el producto sea percibido como comparable o aceptable por los compradores. Si una empresa puede lograr y sostener el liderazgo en costo general, será entonces un ejecutor sobre el promedio de su sector industrial.

**DIFERENCIACIÓN:** es una estrategia por la que una empresa busca ser única en un sector industrial desarrollando de manera especial algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores llevándolas a satisfacer de manera exclusiva esas necesidades permitiendo inclusive, debido a su diferenciación tener un precio superior.

Una empresa que puede lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor arriba del promedio en su sector industrial, siempre y cuando el precio superior exceda los costos extras en que incurre para ser diferenciado como único.

ENFOQUE: esta estrategia busca que el participante de un sector industrial seleccione un grupo o segmento del mismo ajustándose a servirlo con la exclusión de otros, de manera que concentre sus recursos a ser líder específico del segmento escogido aunque no posea una ventaja competitiva general.

Las variantes de esta estrategia son dos: Enfoque de costo y enfoque de diferenciación. La primera busca una ventaja de costo en su segmento y la segunda una diferenciación en su segmento. Ambas se basan en la diferencia entre los segmentos del enfocador y otros segmentos en el sector industrial.

VENTA DETALLISTA: en cualquier actividad de negocios cuyos volúmenes de venta provienen fundamentalmente del comercio al por menor.

#### FORMATOS DE VENTA DETALLISTA:

- Tiendas
- Tiendas por departamentos
- Supermercados
- Hipermercados detallistas
- Hipermercados mayoristas
- Tiendas de descuento
- Tiendas de categoría de producto
- Clubes mayoristas
- Centros comerciales de tiendas de fábrica

**SEGMENTO DE MERCADO:** son las diferentes clases de mercados a donde se dirigen y enfocan los objetivos y estrategias de mercadeo y ventas.

**PRODUCTO REGULAR Y/O TRADICIONAL:** Son todos los productos clásicos conocidos en el mercado y que no pertenecen a ninguna cadena de almacenes.

**CATEGORÍAS DE PRODUCTO:** básicamente define sectores industriales, segmentos y subproductos

**POSICIONAMIENTO:** Es la estrategia de negocio mas famosa, y mas mencionada de los últimos tiempos. Posicionamiento no es algo que se haga al producto, es el lugar que se tiene en la mente de los usuarios potenciales.

Cuenta con tres elementos:

- Cuando se basa su posicionamiento en un beneficio o en un servidor que tenga el producto.
- Posicionamiento basado en la satisfacción de un grupo determinado. Se centra en un solo grupo.
- Cuando se trata de atender varios segmentos al tiempo con posicionamientos diferentes

**CONSUMIDOR:** en términos de mercadeo, es la persona que ejecuta y entiende los beneficios del producto y/o servicio, para ello se utilizan estrategias de mercadeo.

**PRECIO:** Valor esperado el cual esta dispuesto el consumidor, la gente cuantifica y percibe de algo.

**VALOR ESPERADO:** Es lo que el cliente esta dispuesto a dar para obtener un producto determinado.

**VENTAS:** La primera línea de resultados registran las ventas brutas, entendidas como la cantidad total vendida por la compañía. A partir de esta línea, la compañía deduce sus bonificaciones y devoluciones por venta o los descuentos realizados sobre las mismas , y obtiene las ventas netas. Estas se entienden como la cantidad neta de ingresos, y se analiza como el 100% los ingresos, constituyéndose en el eje de la comparación de las otras partidas como porcentaje de ventas netas.

**MARGEN BRUTO:** Esta determinado al sustraer de las ventas netas el costo de las mercancías vendidas de acuerdo al juego de inventarios (Inventario Inicial; mas Compras, menos Ventas, es igual a Inventario Final)

**GASTOS:** Los gastos de operación incluyen aquellos por mercadotecnia partidas de gastos administrativos y gastos generales.

**AUTOSERVICIO:** Sistema de ventas en la cual el comprador coge libremente los productos sin ayuda del vendedor y los paga a la salida del establecimiento. Es el sistema de mayor crecimiento en las ultimas décadas.

**CADENA DE ALMACENES:** Son grupos económicos que están compuestos por tiendas, supermercados e hipermercados, y que tienen representación a nivel regional, o nacional. Ej.: Olímpica, Éxito, Carulla, Almacenes Ley, etc.

### 3.1.6 Antecedentes de las marcas propias<sup>3</sup>

La costumbre de elegir productos por su marca comercial es un hecho común y en la mayoría de ocasiones las personas lo hacen inconscientemente, bien sea por tradición familiar o por experiencias propias. Para la mayoría la marca es sinónimo de confianza.

Es mas los expertos en mercadeo explican que las marcas se posicionan en la mente del consumidor de acuerdo con las percepciones que se obtengan de ellas y el nivel de satisfacción que produzcan en el individuo. "*los productos se hacen en las fabricas; las marcas se hacen en las cabezas de las personas*", es una afirmación que manejan constantemente los conocedores del tema.

Si bien es cierta la existencia de marcas de gran éxito por su grado de penetración en la mente de los consumidores, existen otras que se están abriendo paso y que comenzaron a representar buenas alternativas de negocio para las cadenas de almacenes mas importantes del mercado como estrategia de comercialización. Se trata de las llamadas "marcas propias" que no son otra cosa que marcas del producto asociadas con el nombre de la cadena que los comercializa y elaboradas por un productor especializado.

Existen también las marcas "blancas o privadas" que no llevan el nombre del establecimiento, pero si son de su propiedad, Para citar un ejemplo real en Colombia podemos hablar de la marca Porchis de productos cárnicos y embutidos perteneciente a almacenes Carulla, Cadenalco con Superley, Ley y anteriormente Optimo poseen la marca deleite para productos comestibles y Zaz para los productos de aseo, Almacenes Éxito son propietarios de marcas como jabones Iguazú y Architec en el área de las confecciones.

---

<sup>3</sup> PALACIO MONTOYA, Alberto. Conceptos modernos de administración de compras, 2da Edición. Medellín 1992

En Colombia el fenómeno de las marcas propias ha cogido fuerza y hoy por hoy es común encontrar en los grandes almacenes de cadena, productos con el nombre del establecimiento comercial, históricamente en los 70`s aparecieron los granos empacados en bolsas con el nombre del supermercado.

La década de los 80`s no presento ningún avance significativo.

A mediados de los 90`s comenzó un auge de marcas propias siendo liderados por Carulla y Cafam con el mayor numero de productos.

El proceso se consolida con la aparición de departamentos de marcas propias especializados en algunas cadenas. ( Makro, Éxito, Alkosto, Febor, etc.)

En los últimos tres años, decenas de pequeñas y medianas industrias del país, se has beneficiado con el desarrollo de las marcas propias que, día a día, por la difícil situación económica de los colombianos, les quitan participación a las marcas líderes; De esta forma han logrado entrar a las grandes ligas de las tiendas de cadena, espacio que años atrás solo estaba reservado para los pesos pesados.

Incluso las cadenas compiten entre si por este lugar, que se favorece cada vez mas en Colombia, y que hoy representa mas del 30% de las ventas globales de productos de consumo masivo en dichos establecimientos, esto convirtió a Colombia en el sexto país, de 36, con mayor dinamismo en esta área, de acuerdo con un estudio de ACNielsen.<sup>4</sup>

Carulla Vivero es en la actualidad la firma que maneja mas categorías con marca propia, alrededor de 1500 productos, y este año piensa lanzar su línea de electrodomésticos, Almacenes Éxito supera los 850 productos en todas las categorías del mercado, bajo las marcas Éxito (alimentos), Iguazú (aseo y limpieza), leader Price (alimentos y bebidas) y Arkitect, Custer, Wkd, People, Coqui y Bronzini (confecciones), por su parte Cafam ya esta pasando el limite de

<sup>4</sup> Revista Dinero, URL <http://www.dinero.com.co/larevista/196/nov.29.2003>

los 400 productos, y Carrefour lanzo en agosto del año pasado la marca Uno con productos de gama baja que le permite competir con precios todavía menores a los de su marca propia Carrefour.

Ahora es posible conseguir jabón, detergente, chocolate, azúcar, huevos, papel higiénico, leche, yogurt, queso, margarina, seda dental, gelatina, blanqueador, suavizante, avena, cepillo, shampoo para alfombras y hasta tamales y huesos para perros hechos en carnaza con marcas Cafam, Carulla, Éxito, Olímpica, Carrefour, Ley, Colsubsidio, Febor, entre otras.

Con las marcas propias las industrias que participan como proveedores aseguran la venta de su producción, ya que ofrecen precios más baratos. Los ahorros en costos de publicidad y comercialización que pueden llegar a representar el 30% del valor final del producto se lo trasladan al consumidor final del producto. Las cadenas por su parte venden más volúmenes por la diferencia de precio, aumentando de esta manera su participación en el mercado,.

Para las empresas fabricantes el hecho de proveer productos de marcas propias a los supermercados es un negocio atractivo porque incrementa los volúmenes de venta, garantiza el crecimiento en los ingresos de la compañía y favorece la estructura de costos de las demás marcas por los mayores descuentos al mejorar las escalas de compras de materias primas. Lo anterior, se traduce en una mayor eficiencia en costos, que constituye uno de los elementos de la ventaja competitiva.

Sin embargo hay casos en los que la marca del producto del supermercado resulta tan exitosa que ha desplazado en ventas a la de la empresa fabricante llegando incluso a liderar el mercado.



Para las cadenas de comercialización, a su vez resulta interesante participar con marcas propias por el hecho de integrarse con el productor, que como aliado comercial permite mejorar sus márgenes de comercialización, debido a que por considerar este negocio como uno marginal a efectos de favorecer al comercializador, únicamente se tienen en cuenta los costos variables del producto pues se asume que los costos fijos de un productor debidamente establecido y exitoso están garantizados (cubiertos) por sus marcas comerciales.

En Colombia se espera que para finales del 2002 aparezcan mas de 200 productos bajo "marca propia".

### 3.1.7 Antecedentes en el mercado mundial de las marcas propias<sup>5</sup>

La estrategia de introducir marcas propias apareció en Colombia de manera incipiente en la década de los ochenta y se ha consolidado verdaderamente en el presente. Sin embargo a nivel mundial su desarrollo es mas remoto y avanzado. las marcas propias tuvieron su origen en Europa; Sainsbury es un supermercado Ingles que hace 130 años entro en el negocio de las marcas propias(es la tienda de la familia real inglesa). Actualmente el 50% de sus ventas son de productos con su marca, sin importar que los precios son superiores a los de la competencia. Otra tienda europea que aplica este concepto hace bastante tiempo es carrefour, que viene haciéndolo desde 1975 y hoy maneja cerca de 7000 productos con marca propia en sus tiendas alrededor del mundo, siendo Francia el país de origen. En los Estados Unidos las marcas propias nacieron en los 70's y tuvieron su mayor desarrollo durante la época de recesión industrial;

---

<sup>5</sup> Fuente: Brown Stephen. Innovación y el Evolucion en ventas al Detal: European Journal of Marketing el almacén del menudeo, European Journal Of Marketing, Vol. 24 No. 9, 1990

Existen empresas dedicadas exclusivamente a la fabricación de productos de consumo masivo para vender a cadenas de supermercados que se encargan de colocarles su propia marca.

Estadísticamente se sabe que en promedio un ama de casa americana gasta el 20% de sus compras en marcas propias, aunque se proyecta el aumento de este porcentaje.

En términos de dólares, la participación total del país en las marcas propias en Estados Unidos es del 18%.

Así mismo, también existen comercializadores que han desarrollado un vasto surtido que cubre las principales categorías de consumo masivo y únicamente comercializan sus propias marcas, las cuales son fabricadas por productores locales inclusive de gran renombre. Muchas de estas empresas se encargan, incluso, del diseño de la etiqueta del producto de sus clientes y hasta les obsequian el empaque.

En Estados Unidos y en Inglaterra el negocio es "marca mayor" en el primer caso existen concursos nacionales para premiar las cadenas de almacenes que diseñen las mejores campañas de gerencia y promoción de las marcas propias y privadas.

En 1996 las ventas de los supermercados estadounidenses alcanzaron 241.000 millones de dólares, de los cuales el 16% correspondió a ventas de productos de marcas propias y privadas.

Una de las cadenas mas grandes y tradicionales del Reino Unido es Sainsbury's, ha alcanzado tanto éxito con sus marcas propias que los consumidores prefieren los productos de esa empresa por encima de los mas prestigiosos del mercado.

En Abril de 1994 Sainsbury, lanzo al mercado su bebida gaseosa clásica Cola. Cuatro meses después se detecto a través de estudios de mercadeo que esa marca vendía mas que las famosas Pepsi y Coca Cola en dichos almacenes.

Esta fortaleza de las marcas propias ha generado grandes polémicas en el mundo, pues las multinacionales no aprueban del todo su esquema, aunque algunas han incursionado como proveedoras bajo este concepto.

Aseguran que, realmente estos productos no tienen ningún desarrollo, formulación, presentación o mercadotecnia, pues simplemente el detallista habilita sus estanterías y ese es el único trabajo. No son innovadores, no hacen cambios en el articulo, y se basan en lo que ya esta creado.

Entonces, son las grandes compañías quienes están pagando los costos del desarrollo previo y la formulación comercial y publicitaria para colocarlos al alcance de los consumidores.

Pese a ello el esquema ha tenido una acogida sustancial en los países industrializados que hace prever un buen comportamiento en América Latina, en donde el ingreso per cápita es mas bajo y el poder adquisitivo ha perdido su verdadero alcance.

De acuerdo con Walter Westphal, ejecutivo del grupo cifra de México, los genéricos han tenido un desarrollo importante en economías maduras que no están en recesión, en donde sus habitantes tienen un alto poder adquisitivo, por lo cual considera que en países en recesión o con problemas de demanda como los latinoamericanos, estas marcas están destinadas a ser bien recibidas por el consumidor.

Según el instituto de supermercados de Estados Unidos, solo en el país del norte el 83% de los consumidores compran productos de marcas propias y de hecho, a esta altura de las circunstancias no establecen mayores diferencias o discriminaciones frente al resto de los artículos que se consiguen en los anaqueles.

El 91% de los clientes de dicho país esta familiarizado con los genéricos y su penetración en el mercado ha tenido un éxito completo, pues hoy no resulta extraño que en un supermercado normal se puedan encontrar hasta 2000 productos con esta modalidad.

## 3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR<sup>6</sup>

La fuente principal para definir nuevos productos, características de los productos, precios, canales de distribución, mensajes y otros elementos de la mezcla de marketing es el conocimiento de los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de los mercados objetivo, para así poder cumplir y satisfacer las necesidades y deseos de los mismos.

### 3.2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

#### Factores culturales

La cultura es un complejo de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte). No incluyen los actos instintivos.

La cultura es una de las influencias más básicas sobre las necesidades, deseos y comportamiento de un individuo dado que todas las facetas de la vida se realizan dentro del marco de referencia de la sociedad en la que el individuo vive. Los antecedentes culturales afectan el comportamiento cotidiano y existen bases empíricas para la idea de que la cultura es un determinante de ciertos aspectos del comportamiento de los consumidores. En marketing se debe adaptar la

---

<sup>6</sup> Fuente: DEL I. HAWKING, ROGER L. BES, KENNETH A. CONEY. Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia del Marketing. BERENYI, Laszlo; Variables Psicológicas en la Mercadotecnia, Editorial Trillas, México 1991.

mezcla a los valores culturales y monitorizar constantemente los cambios y diferencias en los valores tanto en los mercados internos como en los internacionales.

Los cambios socioculturales que afectan el comportamiento de compra son:

- El ahorro y el gasto excesivo
- La compra a crédito
- Ética del trabajo
- Espíritu de la diversión
- El papel cambiante de las mujeres
- Calidad de vida
- Seguridad en si mismo
- Confianza en el gobierno y otras instituciones
- Interés en el medio ambiente, etc.

### **Influencia de las Subculturas**

Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los patrones conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, <sup>7</sup>nacionalidad, religión e identificación urbana-suburbana. Una subcultura adquiere importancia en el marketing si constituye una parte importante de la población y presenta hábitos de compra peculiares.

#### **3.2.2. CLASE SOCIAL**

Las clases sociales se desarrollan sobre la base de aspectos tales como la riqueza, la habilidad y el poder; el mejor indicador individual de las clases sociales es la ocupación sin embargo, el interés en este punto es la influencia de la clase social sobre el comportamiento individual. Lo que es importante en este caso es

---

<sup>7</sup> Fuente: Autor: DEL I. HAWKING, ROGER L. BES, KENNETH A. CONEY. Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia del Marketing.

que las distintas clases sociales tienden a presentar diferentes configuraciones de actitud y valores que influyen en el comportamiento de sus miembros individuales.

Las clases sociales son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases sociales que se muestran a continuación:

- **Clase Alta alta:** (menos del 1%) familias famosas que poseen un patrimonio heredado, constituyen la élite social, adquieren productos y servicios exclusivos, no hacen ostentación de sus compras y aunque se trata de grupos reducidos funcionan como grupo de referencia para otros en la medida que sus decisiones de consumo se difunden al resto de la sociedad y son imitadas por el resto de las clases sociales.
- **Clase Alta baja:** (aproximadamente 2%) Compuesta por personas que han obtenido grandes ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios, generalmente provienen de la clase media, aspiran a comprar símbolos para ellos y sus hijos como casas costosas, yates, piscinas y automóviles.
- **Clase Media alta:** (12%) No poseen una posición familiar ni grandes riquezas, esta constituida por hombres de negocios moderadamente exitosos, profesionales y propietarios de compañías medianas. Son personas bien educadas que tienen un gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro. Sus compras tienen un carácter más conspicuo que las de la clase alta adquieren productos que denotan su estatus y sin embargo son socialmente aceptables.
- **Clase Media:** (32%) Esta constituida por oficinistas, la mayor parte de los vendedores, maestros, técnicos y dueños de negocios pequeños. Buscan la respetabilidad haciendo bien las cosas y comprando lo popular. Tienen casa

con buen mantenimiento y ahorran dinero para enviar a sus hijos a la universidad. Son personas previsoras y tratan de ascender en la escala social. Tienen mucha seguridad en si mismos y están dispuestos a correr riesgos.

- **Clase Trabajadora:** (38%) Esta constituida por los obreros, los trabajadores semicalificados y el personal de servicio. Son personas estrechamente vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben. Los papeles del hombre y de la mujer están netamente definidos en la familia, viven en casas mas pequeñas que los de la clase media, poseen automóviles mas grandes y tienen mas electrodomésticos. Su perspectiva al futuro es a corto plazo y les preocupa mucho la seguridad.
- **Clase Baja alta:** (9 %) La clase baja alta es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase mas alta. Con frecuencia esta clase presenta deficiencias educativas.
- **Clase Baja baja:** (7%) Vive de la beneficencia social, su miseria es notoria, sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan en los trabajos más sucios. Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente, y la mayoría de la asistencia publica o la caridad para sus ingresos.

### 3.2.3. GRUPOS DE REFERENCIA



Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona dependiendo de la influencia que reciban pueden ser:

3.2.3.1. Grupos de membresía, son todos aquellos que tienen influencia directa y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Estos son primarios cuando la interacción es continua como por ejemplo la familia, los vecinos, los compañeros de trabajo; también pueden ser secundarios cuando la interacción continua es menor como por ejemplo grupos religiosos, profesionales y sindicales.

3.2.3.2. Grupos Aspiracionales, son aquellos grupos a los cuales no pertenece la persona pero si le gustaría pertenecer y así mismo existen dentro de este existen los grupos disociadores que son aquellos cuyos valores o conducta rechazan los individuos.

La influencia del grupo de referencia no solo se extiende a la decisión de comprar un producto, sino también a la elección de una marca en particular. Si un producto no es un artículo de primera necesidad sino de lujo, los grupos de referencia incidirán en la decisión de comprarlo o no. Además, si se consumirá en público y no en privado, la influencia de el grupo de referencia tiende a incidir en la elección de la marca.

#### 3.2.4. INFLUENCIA FAMILIAR

Los miembros de la familia tienen gran influencia en la conducta del consumidor, se pueden ver dos tipos de familia en la vida del consumidor, la familia de orientación que está formada por los padres y la familia de procreación que es su cónyuge e hijos.

### 3.2.5 INFLUENCIAS PERSONALES

3.2.5.1. Edad y etapa del ciclo de vida: Las decisiones de compra se ven influenciadas de acuerdo a la edad y etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el individuo, el gusto por la ropa, los muebles, la recreación, etc. también está relacionado con la edad; así mismo el consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar que se detallan a continuación:

- Etapa de soltería, personas jóvenes y solteras que pueden o no vivir con sus padres, pocas cargas financieras, líderes de opinión en cuanto a modas y orientados hacia el entretenimiento.
- Parejas recién casada, jóvenes sin hijos que gozan de una mejor posición económica, alto índice de compra con mayor promedio en artículos duraderos.
- Hogar establecido I, con su hijo menor a seis años, con alto índice de compras para el hogar y bajos bienes líquidos, interesados en nuevos productos y en los artículos que se anuncian.
- Hogar establecido II, su hijo menor es de seis años o más, tienen mejor posición financiera, algunas esposas trabajan, menos influenciados por la publicidad, compran paquetes de mayor tamaño y cierran tratos de unidades múltiples.
- Hogar establecido III, parejas maduras casadas con hijos dependientes, difíciles de influenciar con la publicidad, esposas que trabajan y algunos hijos con empleo alto promedio de compra de artículos imperecederos.
- Hogar vacío I, parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, el jefe de la familia aun trabaja, excelente poder adquisitivo en bienes inmuebles, compran vacaciones, recreación, educación, lujos y mejoras para el hogar.

- Hogar sin hijos II, parejas de la tercera edad sin hijos que vivan en el hogar, el jefe de familia jubilado, compran productos y artículos médicos, dietas especiales y se puede presentar un corte en los ingresos.
- Sobreviviente solitario que aun trabaja, su ingreso aún es bueno, baja influencia por la publicidad y limitación en sus compras.
- Sobreviviente solitarios jubilado, persona de la tercera edad, tiene las necesidades médicas y productos del otro grupo jubilado, recorte en sus ingresos, demanda afecto y atención.

3.2.5.2 Ocupación: Dependiendo de la ocupación y profesión del individuo sus gustos y hábitos de compra pueden variar ya que sus hobbies y desempeño social son diferentes, razón por la cual es un aspecto que en marketing debe ser tenido en cuenta.

3.2.5.3 Económicas: La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud de gastos contra ahorros.

3.2.5.4 Estilo de Vida: El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo expresado por sus actividades, intereses y opiniones, este denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

3.2.5.5 Personalidad y concepto de si mismo: La personalidad es el conjunto de características psicológicas y distintivas de una persona que conduce a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes como confianza en si mismo, autoridad, autonomía, diferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad, estas características son una variable útil en el estudio del comportamiento del consumidor ya que tienen influencia en las elecciones de producto y marca.

### 3.2.6 INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS

3.2.6.1 Motivación Las necesidades psicológicas de una persona se pueden clasificar en:

- Necesidades biogénicas, que surgen de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad.
- Necesidades psicogénicas, las cuales surgen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia.

Existen tres teorías reconocidas en el aspecto motivacional que son: la teoría de la motivación de Freud, La teoría de la motivación de Maslow y la teoría de la motivación de Herzberg.

3.2.6.2 Percepción: La percepción es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos; la percepción se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información pero constituye un factor importantísimo en la toma de decisiones.

Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

- Atención selectiva, De todos los estímulos de marketing a que estamos expuestos, solo percibimos los capaces de captar y retener nuestra atención.
- Distorsión selectiva, Sucede cuando una nueva información se compara con el conjunto de conocimientos del sujeto o marco de referencia. En caso de descubrirse una incongruencia se distorsionará la nueva información para ajustarla a las creencias ya establecidas.
- Retención selectiva, Los individuos retienen solo una parte de los estímulos que se han percibido de manera selectiva y de acuerdo con sus intereses y necesidades.

3.2.6.3. Aprendizaje: Es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. Se excluyen comportamientos atribuibles al instinto como la respiración o los estados temporales como el hambre y la fatiga. Con la interpretación y predicción del aprendizaje del consumidor mejora nuestro conocimiento del comportamiento de compra ya que el aprendizaje interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Existen cinco factores esenciales para el aprendizaje:

- Impulsos, fuerzas internas o externas que requieren que el sujeto responda en alguna forma.
- Estímulos sensoriales, señales procedentes del ambiente que determinan el patrón de respuesta.
- Respuestas, reacciones conductuales ante el impulso y los estímulos sensoriales.
- Reforzamiento, se produce cuando se premia la respuesta, puede ser positivo o negativo.
- Castigo, sanción infringida por una conducta incorrecta.

El aprendizaje, pues, surge del reforzamiento, y un reforzamiento repetido da origen a la formación de un hábito o a la lealtad a la marca.

3.2.6.4 Creencias y actitudes: Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, la actitud describe las evaluaciones cognoscitivas favorables o desfavorables de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia una objeto o idea.

3.2.6.5 Autoconcepto: Llamado también auto imagen es la forma como el individuo se percibe a si mismo y también la imagen que pensamos que los demás tienen de nosotros. En el autoconcepto influyen, por ejemplo, las necesidades fisiológicas instintivas y aprendidas y las de carácter psicológico; está condicionado además por factores económicos, demográficos y del grupo social.



### **3.3 CLASES DE COMPRADOR**

#### **3.3.1 COMPRADORES INACTIVOS**

Tienen estilos de vida e intereses de compra extremadamente restringidos. Su inactividad es lo que mejor los caracteriza, no se comprometen en actividades al aire libre o de "hágalo usted mismo". No expresan un alto nivel de disfrute o interés en ir de compras ni están muy preocupados por atributos de las compras como precio, servicio de los empleados o la selección del producto.

#### **3.3.2 COMPRADORES ACTIVOS**

Tienen estilos de vida demandantes y son compradores "duros". Se comprometen en todas las formas de actividades al aire libre y "hágalo usted mismo". Disfrutan yendo de compras y el precio es la consideración más importante en su búsqueda dado su gran diversidad de interés suelen comprar más como una expresión del estilo de vida intenso que en búsqueda de buenos precios. Nivelan el precio con la calidad, la moda y la selección en su búsqueda de valor.

### 3.3.3 COMPRADORES DE SERVICIOS

Demandan un alto nivel de servicio dentro de la tienda cuando compran, buscan comodidad y buena atención.

### 3.3.4 COMPRADORES TRADICIONALES

No son tan entusiastas con ir de compras como los compradores activos. No son sensibles al precio ni tienen otros requisitos fuertes como compradores.

### 3.3.5 COMPRADORES DEDICADAMENTE MARGINALES

Compradores por catálogos, propensos a probar productos nuevos, tienen casi compulsión por ser diferentes. Tienen poco interés en anuncios de radio y televisión y muestran una lealtad limitada a la marca o a la tienda.



### 3.3.6 COMPRADORES DE PRECIO

Tienen una gran conciencia por el precio, están dispuestos a llevar una gran búsqueda para cubrir sus requisitos de precio y se apoyan en todas las maneras de publicidad para encontrar los precios más bajos.

### 3.3.7 COMPRADORES DE TRANSICIÓN

Compradores en las etapas tempranas del ciclo de vida del hogar, no tienen patrones de estilo de vida ni valores de compras. Son propensos a probar nuevos productos, muestran poco interés en encontrar precios bajos.

## 3.4 CLASES DE COMPRA

3.4.1. Nueva compra: Describe a un comprador que adquiere por primera vez un producto o servicio, mientras mayor sea el costo y/o riesgo, mas personas participan en la decisión, es mayor la cantidad de información que se recolecta y el tiempo que se requiere para tomar la decisión.

3.4.2. Recompra directa: Es compra rutinaria con poca participación personal, con necesidades mínimas de información y sin que se preste mucha atención a las otras opciones. La amplia experiencia del cliente con el vendedor a sido satisfactoria, por lo cual carece de incentivo para buscar en otras partes.

3.4.3. Recompra modificada: El comprador desea modificar las especificaciones, el precio, requerimientos de entrega u otras condiciones del producto. Por lo general involucra una decisión adicional de ambos participantes, el comprador y el vendedor.

### **3.5. PROCESO DE COMPRA**

El proceso de compra será analizado de manera conjunta ya que son procesos a fines y la única diferencia se da en las compras empresariales debido a tramites y aspectos corporativos. Las etapas del proceso de compra son:

#### **3.5.1 RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES**

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha por parte del consumidor. Cualquier numero de estímulos internos puede activar necesidades o deseos y el reconocimiento de los mismos.

Para el caso de las compras empresariales este proceso se denomina descripción de la necesidad general y determinación de las especificaciones del producto.

### 3.5.2 IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS

Una vez reconocida una necesidad, el individuo busca de inmediato alternativas para satisfacer. Existen cinco fuentes básicas a partir de las cuales el individuo puede recopilar información relativa a una decisión de compra concreta; las cuales son:

- Fuentes internas: En la mayoría de los casos el individuo ha tenido cierta experiencia previa con la satisfacción de una necesidad cumplida. Por tanto, generalmente buscará en la información y experiencia almacenada en su mente para afrontar la necesidad.
- Fuentes grupales: Una fuente común de información para las decisiones de compra proviene de la comunicación con otras personas como familia, amigos, vecinos y conocidos. Por lo general el individuo selecciona a algunos de ellos a quienes considera que tiene experiencia particular para la decisión de compra.
- Fuentes de marketing: Son fuentes de información tales como publicidad, vendedores, distribuidores, presentaciones y pantallas. En términos generales es la fuente primaria de información sobre un producto determinado.
- Fuentes públicas: Las fuentes públicas de información son la publicidad, como un artículo sobre un producto publicado en el periódico y evaluaciones independientes del producto.
- Fuentes de experiencia: Son el manejo, el examen y posiblemente la prueba del producto, mientras se realiza la compra, esto requiere en general que el individuo salga realmente de compras, lo cual constituye la última fuente consultada antes de efectuar la compra.

Para el caso de las compras empresariales este proceso se denomina búsqueda de proveedores y solicitud de propuestas.

### 3.5.3 EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Durante el proceso de recopilación de la información o, en algunos casos después de adquirir la información, el consumidor evalúa las alternativas en función de lo que ha aprendido. Una manera de describir el proceso de evaluación puede encontrarse en la lógica del desarrollo de modelos de actitud. La lógica básica se describe como sigue:

- El consumidor tiene información sobre diversas marcas en cierta clase de productos.
- El consumidor percibe que, cuando menos, algunas de las marcas son alternativas viables para satisfacer una necesidad reconocida.
- Cada una de estas marcas cuenta con un conjunto de atributos.
- Un grupo de estos atributos son relevantes para el consumidor.
- La marca que se percibe que ofrece el mayor número de atributos deseados en las cantidades deseadas y en el orden deseado será la marca que más le agrade al consumidor.
- La marca que más le agrade al consumidor será la marca que el consumidor tendrá la intención de comprar.

Para el caso de las compras empresariales este proceso se denomina de igual manera evaluación de las alternativas.

### 3.5.4 DECISIÓN DE COMPRA

Si no intervienen otros factores después de que el consumidor ha decidido que marca pretende adquirir, la compra real es un resultado común de la investigación y evaluación. En realidad una compra involucra muchas decisiones, las cuales incluyen tipo de producto, marca, modelo, selección del distribuidor y método de

pago, entre otros factores. Adicionalmente en lugar de comprar, el consumidor puede tomar la decisión de modificar, posponer o evitar la compra en función de un inhibidor de la compra, o un riesgo percibido.

En el caso de las compras empresariales este proceso se denomina selección del proveedor.

### 3.5.5 EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA

Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se verá involucrado en acciones posteriores a la compra y uso del producto. La labor de este no concluye con la venta del producto sino que continua durante el periodo posterior a la compra.

En el caso de las compras empresariales a este proceso se le denomina revisión de desempeño.

### 3.6 MERCADEO DE SERVICIOS<sup>8</sup>

Un servicio es cualquier acto que una persona ofrece a otra y en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico. Es posible distinguir cinco categorías de oferta: Un bien tangible puro, un bien tangible con servicios anexos, híbridos, un servicio importante con bienes y servicios menores anexos y un servicio puro.

Para el caso específico de esta investigación se definirá un servicio importante con bienes y servicios menores anexos; en este caso la oferta consiste en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos adicionales de apoyo

#### 3.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios poseen cuatro características únicas que con frecuencia tienen un impacto significativo en el desarrollo del programa de marketing. Estas características especiales de los servicios pueden generar problemas específicos y se traducen a menudo en decisiones de la mezcla de marketing que son sustancialmente diferentes de las encontradas en el marketing de bienes.

3.6.1.1 Intangibilidad: A diferencia de los bienes físicos no es posible verlos, olerlos, probarlos, sentirlos antes de adquirirlos.

---

<sup>8</sup> Fuente: Autor: DONALD W. COWELL. Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo.

3.6.1.2 Inseparabilidad: En muchos casos un servicio no puede separarse de la persona del vendedor. En otras palabras, con frecuencia el servicio debe crearse y comercializarse de manera simultánea.

3.6.1.3 Variabilidad: Los servicios son variables en su calidad de acuerdo a quien los suministre.

3.6.1.4 Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse, son perecederos, el valor del servicio existe solo cuando el cliente se presenta a recibirlo. La combinación de su naturaleza perecedera y la fluctuación de la demanda ha creado muchos problemas para los comercializadores de servicios. Específicamente en el área de distribución deben encontrarse canales para tener disponibles los servicios para periodos de alta demanda y deben desarrollarse nuevos canales y estrategias para hacer uso de los servicios en periodos de poco consumo.

### 3.6.2 ESTRATEGIA EN EL MERCADEO DE SERVICIOS

En líneas generales el proceso de planeación de mercadeo comprende los siguientes pasos:

- Recoger información sobre el medio ambiente externo e internamente.
- Identificar las fortalezas y debilidades principales de la organización y las oportunidades y amenazas (DOFA) externamente.
- Formular las hipótesis básicas sobre los determinantes claves del éxito en el mercado.
- Establecer objetivos del mercado para la organización con base en la información recopilada, el análisis DOFA y las hipótesis hechas sin formular estrategias.
- Trazar planes detallados y programas para cumplir los objetivos.



- Medir el progreso hacia el logro de los objetivos, reexaminando y corrigiendo el plan en caso necesario.

Existen diferencias entre el mercadeo de un producto y el mercadeo de un servicio según diferentes mercadólogos, sin embargo, la mezcla de mercadeo revisada para los servicios planteada por Booms y Bitner ofrece al menos intuitivamente una guía más satisfactoria para los vendedores de servicios. Su mezcla modificada y expandida del mercadeo de los servicios, consta de siete elementos:

- Producto, el servicio como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los servicios prestados y el nivel de servicios ofrecido. También se necesitará prestar atención a cuestiones como el empleo de marcas, garantías y servicio después de la venta.
- Precio, los factores de precio incluyen niveles de precios, descuentos, bonificaciones y comisiones, términos de pago y crédito. El precio también puede formar parte en la diferenciación de un servicio de otro y por lo tanto en las percepciones de los clientes sobre el valor obtenido de un servicio.
- Distribución, La localización de los proveedores de los servicios y su accesibilidad son factores importantes en el mercadeo de servicios. La accesibilidad tiene relación no solo con la accesibilidad física sino con otros medios de distribución y contacto.
- Promoción, La promoción incluye los diferentes métodos de comunicarse con el mercado a través de la publicidad, actividades de venta personal, actividades de promoción de ventas y otras formas directas de publicidad y formas indirectas de comunicación como las relaciones públicas.
- Personal, En una empresa de servicios el secreto del éxito es el reconocimiento de que el personal de contacto con el cliente es la gente clave de la organización.
- Evidencia física, existen pocos servicios puros en que la evidencia física no toma parte en un intercambio de mercadeo. Los componentes de la evidencia

física disponible influyen en los juicios de usuarios y consumidores sobre una organización de mercadeo de servicios.

- Proceso, El comportamiento de la gente de las organizaciones de servicio es definitivo. Lo mismo ocurre con el proceso "el como" de la entrega del servicio. La forma de operar todo el sistema "las políticas y procedimientos adoptados, el grado de mecanización utilizado en la provisión del servicio, la cantidad de discreción que tengan los empleados, la participación de los clientes en el proceso de prestar el servicio, los flujos de información y servicio, las citas y el sistema de espera, los niveles de capacidad disponibles" todas estas cosas normalmente incuben a la gerencia operativa. Sin embargo la importancia de estos aspectos del servicio para las percepciones de satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos los convierten también en áreas de interés para la gerencia de mercadeo.

### 3.7 MERCADEO RELACIONAL

El marketing personalizado, ejecutado correctamente, puede acrecentar el valor de la base de una empresa. La idea es sencilla: el marketing de gestión de las relaciones con los clientes implica que la compañía este dispuesta y en capacidad de modificar su comportamiento ante un determinado cliente con base en lo que este dice y la información adicional que posea sobre él.

La mecánica de la implementación es compleja. Una cosa es capacitar a los vendedores para que sean amables y atentos, pero otra muy distinta es identificar, rastrear e interactuar con un cliente y después reconfigurar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

"El mercadeo directo se define como el sistema mercadológico que usa uno o mas medios para lograr una respuesta mensurable en cualquier lugar, con esta actividad fundada en una base de datos para el marketing".<sup>9</sup>

Para comenzar en pensar en términos de participación en los clientes mas que simplemente en la participación en el mercado, hay cuatro medidas fundamentales que es necesario adoptar.<sup>10</sup>

- Identificar a los clientes o conseguir que se identifiquen

Para lanzar la iniciativa de personalización, se debe ubicar y contactar directamente a un buen número de clientes o por lo menos a una porción sustancial de los más valiosos. Es crucial conocer a los clientes con el mayor detalle posible. Es necesario reconocer al cliente en todos los puntos de contacto, en todos los medios utilizados, en cada sitio y dentro de cada una de las divisiones

<sup>9</sup> Fuente: Autor: FREDERICK NEWELL. Las Nuevas Reglas del Marketing

<sup>10</sup> Fuente: Autor: JAMES H. GILMORE. B. JOSEPH PINE II. Marketing 1x1 cada cliente es un Mercado. Harvard Business Review.

de la empresa, independientemente de la línea de producto en cuestión. No obstante, los clientes se benefician de los programas de personalización no son solamente los usuarios finales del producto o servicio.

- Diferenciar a los clientes

En términos generales los clientes se diferencian desde dos puntos de vista principales: representan niveles diferentes de valor y tienen necesidades diferentes. Una vez identificados los clientes, la diferenciación le ayudará a concentrar sus esfuerzos a fin de adquirir la mayor ventaja con sus clientes más valiosos. Después es cuestión de adaptar el comportamiento de su empresa a cada cliente para refleje el valor y las necesidades de cada uno. El grado y el tipo de diferenciación en la base de clientes también le ayudará a la empresa a decidir cual es la estrategia apropiada para una determinada situación comercial.

- Interactuar con los clientes

Un componente crucial de un programa de marketing personalizado es mejorar tanto la eficiencia en costos como la eficacia de las interacciones con los clientes. La eficiencia en costos mejora definiendo las interacciones con los clientes hacia unos canales más automatizados y, por ende, menos costosos. La eficacia mejora generando información oportuna y relevante para ofrecer un mayor conocimiento de las necesidades del cliente o un cuadro más fiel del valor de dicho cliente.

- Individualizar el comportamiento de la empresa

Finalmente, a fin de asegurar al cliente en una relación de aprendizaje, la empresa debe adaptar algún aspecto de su comportamiento para satisfacer las necesidades particulares manifestadas por dicho cliente. Cuando una empresa se apresura a cosechar las recompensas del marketing de relaciones, podría omitir este cuarto paso crucial, haciendo que muchas personas interpreten equivocadamente toda la disciplina como una simple excusa para el correo directo y el telemarketing.

Estos cuatro pasos se superponen entre sí en gran medida. Sin embargo, están aproximadamente en orden ascendente de complejidad y beneficio para la empresa. Los dos primeros pasos de identificar y diferenciar a los clientes se relacionan principalmente con un análisis interno, mientras que interactuar con los clientes y adaptar los productos y servicios son pasos de acción externa, visibles para el consumidor. Desde esa perspectiva, los cuatro pasos se pueden utilizar como una especie de lista general de verificación para orientar los esfuerzos de poner en marcha un programa de marketing personalizado.

### 3.7.1 HERRAMIENTAS DEL MARKETING RELACIONAL<sup>11</sup>

Existen diferentes herramientas para la implementación de programas de mercadeo relacional las cuales se describen a continuación.

3.7.1.1 Base de datos: Es el conjunto de información, organizada bajo una estructura flexible y relacional, de tal manera que garantice a una organización disponer del censo general de sus mercados en tres grandes grupos de datos: identificación, segmentación y comportamiento respecto al producto; con el objetivo de optimizar los procesos de mercadeo directo, racionalizar la medición de mercados cautivos y como último concepto poder dimensionar la organización hacia el futuro.

3.7.1.2 Telemercadeo: Es una herramienta de mercadeo directo, que con el apoyo de la tecnología y el avance de las telecomunicaciones, permite a una organización evaluar sus niveles de competitividad, enfatizar en la calidad del

---

<sup>11</sup> Fuente: Autor: MARTA LUCIA RESTREPO TORRES. Mercadeo Relacional: hable directo con su cliente.

cliente, y finalmente, hacer evidencia de la composición de su valor agregado frente a su consumidor.

3.7.1.3 Correo directo: Herramienta que mediante la interacción con otros medios, masivos o directos, permite llegar a una persona natural o jurídica con información comercial de un producto o servicio, con fines de promoción, venta, postventa y publicidad.

### **3.8 VARIABLES E INDICADORES**

A continuación definiremos cuales son las variables e indicadores que tendremos en cuenta para el desarrollo de este proyecto.

#### 3.8.1 Demográficas

- Genero: masculino, femenino.
- Edad: de 18 a 25, 26 a 35, de 35 a 45, mayor de 45 años.
- Ocupación : Ama de casa, independiente, desempleado, trabajador, otra.
- Estado civil: Casado, soltero, otro.

#### 3.8.2 Hábitos de compra

- Frecuencia: diaria, semanal, quincenal, mensual, otra.
- Lugar: Olímpica, Éxito, Carulla, Ley, otro.

- Categoría: Enlatados, aseo, granos, lácteos, otra.
- Aspectos influyentes en las decisiones: Calidad, precio, marca, promociones, servicio, presentación.

## **4. METODOLOGÍA**

A continuación se describe la metodología a utilizar para el desarrollo de cada una de las fases de este proyecto.

### **4.1 INVESTIGACION EXPLORATORIA**

El desarrollo de esta fase se hizo mediante la búsqueda de fuentes secundarias como artículos de revistas especializadas y revisión bibliográfica sobre el tema de las marcas propias. Esta investigación exploratoria toma como referencia en el capítulo relacionado con las generalidades y marco teórico (Capítulo 3). Esta información fue obtenida de varias publicaciones de la revista dinero, datos obtenidos mediante Internet de las páginas de algunas cadenas de almacenes que desarrollan y comercializan productos marcas propias y de la bibliografía que se relaciona al final del trabajo.



## **4.2. INVESTIGACION CUALITATIVA**

Se realizó investigación cualitativa utilizando método directo; realizada en dos fases la primera una entrevista de profundidad con la señora Kelly Olmos representante de marcas propias en almacenes Olímpica. La segunda fase consiste en una sesión de grupo de manera personalizadas a usuarios frecuentes de productos marca propia, donde se tenían identificadas las siguientes necesidades de información:

- Definir hábitos de compra
- Motivaciones
- Influencia de los almacenes
- Influencia de los precios
- Degustación de productos

### 4.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Como investigación cuantitativa se aplicó una encuesta, como instrumento orientado a identificar el comportamiento del consumidor, el cual incluye aspectos relacionados con gustos, preferencias, motivaciones y aspectos generadores de confianza y fidelidad hacia los productos marca propia.

Se realizaron 252 entrevistas de forma aleatoria a diferentes personas, de diferentes edades y abordadas en entornos distintos uno del otro, esto para lograr un resultado imparcial y confiable.

- **PUBLICO OBJETIVO:** La encuesta se aplicó a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años principalmente, que realizan compras frecuentan almacenes que ofrecen los productos marca propia.
- **DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA:** la encuesta contiene inicialmente información básica del encuestado (edad, sexo, profesión y estado civil), después vienen tres preguntas de filtro y nueve preguntas donde se identifican las motivaciones, influencias, gustos y preferencias de los consumidores de los productos marca propia
- **PRUEBA DE LA ENCUESTA:** La encuesta fue probada entre cinco personas que hacían parte del grupo objetivo de la investigación en la ciudad de bogota.
- **MUESTRA DEL ESTUDIO:** La encuestas fue aplicada a 252 personas.

- TRABAJO DE CAMPO: Las encuestas fueron llevadas a cabo en su totalidad por la autora de este estudio, la cual cuenta con la formación para realizar dicho trabajo.
- PROCESAMIENTO: El sistema de procesamiento de la información fue de tipo mecánico, con ingreso de datos, datos para verificación y validación de la información.

## **4.4 TRABAJO DE CAMPO**

En este capítulo explica cómo fue el desarrollo de este proyecto y cuáles fueron los resultados obtenidos.

### **4.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

La fase correspondiente a la investigación cualitativa está compuesta de dos partes, la primera parte es una entrevista de profundidad con un experto en el tema de marcas propias, y la segunda es una sesión de grupo con amas de casa y consumidores de los productos marca propia.

#### **Entrevista de Profundidad**

La entrevista de profundidad se le realizó a la señorita Kelly Olmos encargada de marcas propias en almacenes Olímpicas, el contacto con ella fue por medio de la atención al cliente que prestan los almacenes, la información fue suministrada sin ningún tipo de restricciones y el canal quedó abierto para cualquier duda o inquietud posterior.

#### **Resultados**

1. ¿Cuál es el cargo desempeñado por usted?

**R/** Soy Ingeniera Industrial y mi cargo es: Desarrollo de Productos Marca Propia.

2. ¿Cuáles son algunas de sus funciones?

**R/** Función Básica :

Desarrollar la gestión relacionada con la creación de nuevos productos Marca Propia, tal como investigación del impacto de las categorías para la incursión de los nuevos productos a lanzar, contacto con los proveedores-fabricantes, recepción y análisis de las ofertas, verificación de la calidad de los productos, visita técnica de las plantas industriales de los proveedores y seguimiento de los proyectos en curso.

Funciones Específicas :

- Analizar las propuestas de productos recibidas de los proveedores con el fin de efectuar las evaluaciones financieras requeridas para el desarrollo de nuevos productos Marca Propia.
- Preparar la documentación del proveedor que se requiera para la negociación de nuevos productos Marca Propia, así como todo lo relacionado con la parte contractual.
- Efectuar seguimiento al desarrollo de los diseños de empaques y etiquetas de nuevos productos Marca Propia.
- Coordinar con el Área de Compras la codificación de nuevos productos Marca Propia en el sistema Sicol.
- Participar en la evaluación del desempeño de los proveedores de marcas propias.
- Preparar informes trimestrales de la participación en ventas por categoría de los Productos Marca Propia.
- Efectuar análisis de precios de los nuevos productos Marca Propia a codificar.

3. hace cuanto se esta desarrollando la marca propia es este almacén? (ha participado usted en este proceso?)

**R/** En Olímpica S.A., se creó la Dirección de Marcas Propias a comienzos del año 1996. Desde entonces, nació en Colombia la "marca O" a través del lanzamiento de nuestros primeros productos. Sin embargo, este concepto comercial de alguna manera ya era manejado con anterioridad en nuestra cadena, teniendo en cuenta

que algunos productos de la línea de granos, se venían empacando con el nombre de Olímpica, contando siempre con una excelente aceptación del público.

La tendencia mundial en el consumo masivo de productos de excelente calidad y a un precio más atractivo para el consumidor, era ya una fuerte estrategia de venta, de la cual nos apropiamos para continuar liderando el mercado y para estar a la vanguardia de los cambios en el estilo de comercialización que se aproximaban.

Por lo anterior, el Área de Marcas Propias ha venido trabajando en la consecución y mantenimiento de los logros que, como segmento de la compañía, nos permita fortalecer la excelente imagen de la que gozan nuestros productos; Yo estoy participando en este proceso desde el año 2001.

4. que almacenes de cadena conoce usted que estén desarrollando productos marca propia?

**R/** Actualmente todas las cadenas de autoservicios han incursionado en el mercado de las marcas propias: Carulla Vivero, Éxito Cadenalco, Ley, Merquefacil, Carrefour, La 14, inclusive las cajas de compensación como Cafam, Confandi y Consubdidio, entre otras .....

5. cual es el valor agregado de los productos marca propia?

**R/** Hoy por hoy, gozamos del respaldo de nuestros clientes porque nuestra compañía ofrece bajo la modalidad de marca propia productos de calidad comparable al líder, aunque a menor precio. Básicamente ese es el valor agregado de los productos marca propia porque lo que buscamos es satisfacer las necesidades primarias de nuestros clientes dentro de una canasta básica de productos.

6. ya hay alguna cultura de consumo de estos productos?

**R/** Totalmente. Actualmente, los consumidores en general, están informados de las ventajas y beneficios que trae la marca propia, además, conocen la garantía de calidad que ofrecemos con nuestros productos. En diversos estudios de mercadeo que se han efectuado, se demuestra que cada vez hay un porcentaje mayor de personas que llegan al punto de venta a realizar sus compras sin lista de productos, porque ya tienen mentalizado que van a comprar la Marca Propia.

7. hay alguna política de surtido o exhibición de estos productos?

**R/** Desde que se inició el proyecto de Productos Marca Propia, se adoptó como política que el espacio en el lineal sea mínimo el 20%, otorgándoles exhibición verticalizada.

Adicionalmente, en cada negocio y en la medida que es posible, se están asignando puntas de góndolas y exhibiciones especiales, pensando en favorecer el rápido posicionamiento y desarrollo de los mismos.

8. que tipo de publicidad utilizan?

**R/** Los productos Marca Propia, por llegar a un mercado ya existente cuentan con escasa inversión publicitaria, debido a que están orientados a manejar precios bajos, en comparación con los demás competidores de cada categoría, los cuales incorporan fuertes capitales a sus campañas publicitarias, así como degustación de los productos y material POP en los puntos de venta.

Nuestra estrategia está más orientada a presentar envases llamativos y etiquetas que resaltan la imagen de los "Productos O".

9. cuantos referencias tiene el almacén en este momento?

**R/** Actualmente Productos “O” cuenta con 277 referencias en la línea de víveres, 102 en la línea de granos, 64 en panadería, 5 en la línea navideña y 35 en medicamentos, para un total de 483.

10. Cual es la mas vendida?

**R/** Depende de la sección que se vaya a analizar, por ejemplo en la línea de granos es el arroz x 500 g, en víveres es el aceite de girasol x 1000 cc, en la línea navideña es el perrito ahumado x 1500 g, en panadería es el pan tajado y en medicamentos es Diclofenaco x 50 mg x 30 tab.

11. Cual es la menos vendida?

**R/** Es difícil decir cual es la referencia menos vendida, porque en este momento por ejemplo serian las referencias lanzadas recientemente en el mes de diciembre y sabemos que se posicionan rápidamente. Diríamos que es que no hay una base como compararla porque día a día se va incrementando el numero de referencias.

12. Que proyección tiene la cadena con los productos marca propia?

**R/** La idea es que podamos fortalecer el posicionamiento de nuestros productos marca propia a través del fortalecimiento del portafolio actual, para lo cual estaríamos lanzando 2 categorías de productos por mes, es decir 24 categorías anuales.

Dentro de los planes está el desarrollar y lanzar 2 marcas privadas para la línea de víveres con el fin de abarcar otros segmentos y así poder cubrir necesidades de consumidores mas exigentes, presentando una gama de productos Premium con un nombre diferente al de la cadena. Adicionalmente, integraremos al portafolio de Marca Propia otra marca privada que manejará un bajo precio o primer precio



por categoría, la cual no se identificaría con el nombre de Productos "O" ni con el de Olímpica.

## **Sesión de Grupo**

Se realizaron dos sesiones de grupo con amas de casa y consumidores de productos marca propia de estratos 3, 4 y 5 con rango de edades entre los 20 y 55 años, residentes en la ciudad de Bogotá; fue dirigida por un moderador con conocimiento en el tema objeto de estudio, así mismo otro moderador se encargó de tomar las anotaciones respectivas durante toda la sesión. Estas sesiones se realizaron el 1 y 15 de Noviembre de 2003 y fueron gravadas para su posterior análisis.

## **Resultados**

Al preguntar a los participantes sobre los nombres de almacenes que ofrecen productos marca propia que recuerdan con mayor facilidad las respuestas obtenidas fueron que Éxito, Carulla, Olímpica, Carrefour, Cafam son los más reconocidos y recordados.

A la hora de realizar las compras señalaron como variables principales la cercanía del almacén, los precios y promociones que ofrecen, la calidad de los productos, la costumbre de hacer las compras en un determinado establecimiento por su ambiente y lo agradable que resulta el visitarlo o el hecho de recibir bonos de diferentes establecimientos junto con sus salarios.

Los almacenes en los cuales se hacen generalmente los mercados mensuales de los hogares son Éxito, Olímpica y Carrefour los cuales tienen un gran desarrollo en los productos marca propia, cuentan con un gran número de beneficios adicionales, venden también productos y servicios con respaldo de entidades y marcas tanto nacionales como extranjeras, además encontramos la ayuda que nos prestan las diferentes impulsadoras.

Durante las sesiones de grupo se realizaron pruebas de productos, lo que nos permitió observar los gestos de los participantes a la hora de probar un producto determinado. Se degustaron algunos alimentos enlatados marca propia, pan , y bebidas.

El 25% de los encuestados coinciden en que el atún es un poco seco de poco sabor, el otro 75% que le hace falta sal, no es agradable a la vista y el color no es bueno.

En cuanto al pan resaltaron la frescura que se percibe en panes como el BIMBO y el Comapan pero el sabor es bueno, la presentación del producto también es agradable a la vista.

Las bebidas obtuvieron gran aceptación, se probaron jugos naturales bebidas lácteas y agua mineral, el sabor, calidad y presentación de estos productos gusto mucho.

La experiencia de los participantes con los productos marcas propias es muy importante para nuestro estudio, estas son algunas opiniones:

- La salsa negrita de soya Éxito deja un mal sabor en las comidas pasado un lapso de un día mas o menos a diferencia de la salsa Heinz.
- Los productos de aseo como detergentes son de buena calidad, económicos y presentación aceptable.

De acuerdo con estas sesiones podemos concluir que las marcas propias son identificadas por el 100% de los participantes, y por lo menos un 80% de los participantes las han comprado y utilizado. Los productos de aseo y hogar tienen mas aceptación que los alimentos y todos están de acuerdo que generalmente los productos marca propia ofrecen precios mas bajos.



#### 4.4.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa viene dada por la aplicación de 252 encuestas, por medio de las cuales podremos obtener información estadística que nos permita determinar el comportamiento del consumidor frente a las marcas propias en el mercado.

Dado que nuestro universo esta conformado por hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, que poseen un nivel de escolaridad mínimo de bachillerato y se encuentran ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6; No conocemos la población total y utilizando el muestreo aleatorio simple definiremos el tamaño de la muestra por medio de la formula para poblaciones infinitas.

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.88) (0.12)}{(0.04)^2} = \frac{0.457}{0.016} = 254$$

n = Tamaño de la Muestra

Z = Desviación Estándar

E = Error Muestral

P = Varianza Poblacional

Q = Proporción Poblacional

Para este proyecto se trabajo con un error muestral del 4% y un nivel de confiabilidad del 95%.

Anteriormente habíamos realizado unas encuestas, lo que ayudo a establecer el numero de la muestra que se aplico en el trabajo de campo el resultado fue 254, se realizaron 252.

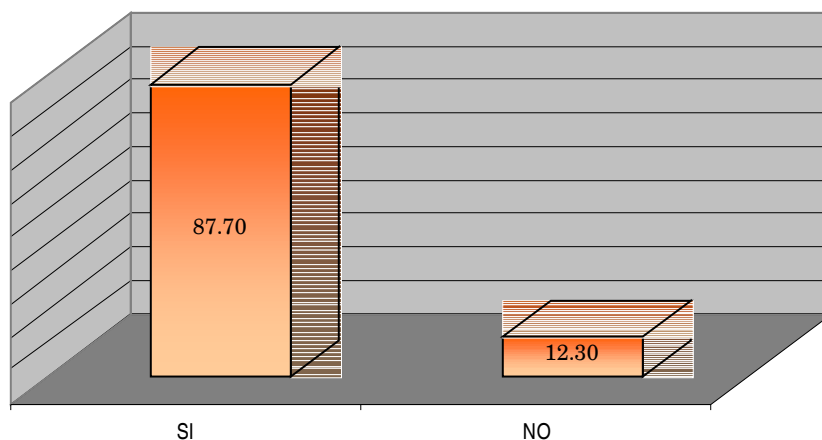
## **Encuesta**

Realizado el trabajo de campo siendo aplicadas la totalidad de las encuestas se procede a revisarlas buscando que estén todas diligenciadas de manera correcta y coherente, examinando que no hayan tachones, que la información sea entendible y que los campos de los datos demográficos estén totalmente diligenciados y así proceder a la tabulación y estudio de los resultados

Luego de tabular las encuestas procedemos a analizar y graficar las respuestas obtenidas a cada una de las preguntas para una mejor comprensión y análisis

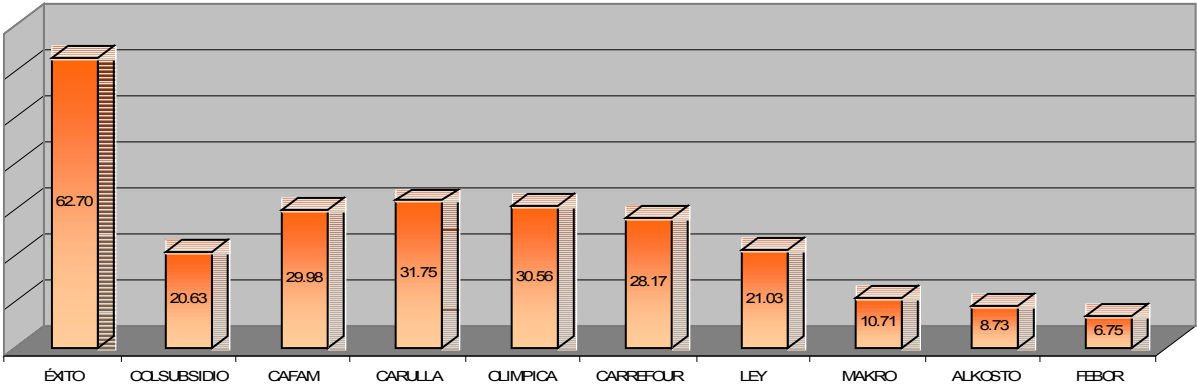
## **Resultados**

1. Al revisar y estudiar los resultados obtenidos durante la investigación, puedo concluir partiendo del análisis de las respuestas que del total de los 252 encuestados el 12.3% de estos dijo no conocer los productos marca propia, pero al hablar un poco mas profundo con estas personas lo que no conocen es la terminología o el nombre que se le da a estos productos, también sucede que algunos almacenes de cadena no llaman a sus productos marca propia con el mismo nombre del almacén, y no todos los consumidores están al tanto de esta información, por eso me atrevería a decir que entre este 12.3% hay personas que si conocen los productos marca propia, pero no saben que se denominan así, entonces no sería el 87.7 % los que conozcan estos productos, este porcentaje podría ser mas alto.



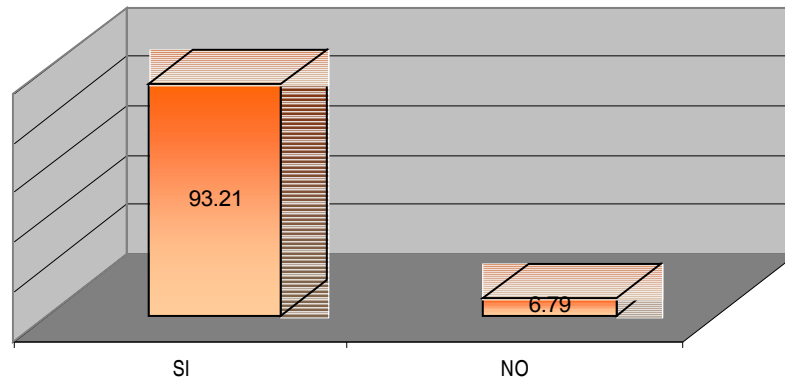
2. De las 252 personas encuestadas 221 que corresponde al 87.7% dicen conocer los productos marca propia, se quiso saber cual de los almacenes que ofrecen estos productos cuentan con mayor popularidad, los resultados fueron los siguientes (cabe aclarar que mas de un encuestado señalo mas de una opción); Éxito 62.7%, Carulla 31.7%, Olímpica 30.6%, Carrefour 28.2%, Cafam 27%, Ley 21%, Colsubsidio 20.6%, Makro 10.7%, Alkosto 8.7% y Febor con el 6.7% nos podemos dar cuenta que almacenes éxito es el mas popular con 62.7% doblando en porcentaje a Carulla con 31.7% que se encuentra en segundo lugar. podríamos justificar este resultado diciendo que almacenes éxito es una cadena de almacenes con varios años de antigüedad en la capital además que cuenta con cubrimiento en todas las zonas de bogota, ubicado en puntos estratégicos de la ciudad y abarcando todos los estratos de la población, además ofrece en todos sus almacenes todo tipo de productos cosa que no hace Carulla que se encuentra en segundo lugar, en tercer lugar tenemos a Olímpica con un 30.6% este es un almacén que se caracteriza por su calidad en las carnes y sus precios bajos especialmente en los productos de aseo; Supermercados Olímpica ofrece únicamente productos para la canasta familiar, actualmente esta implementando una estrategia de crecimiento abriendo mas puntos de venta denominados SAO (Súper almacén Olímpica) almacenes donde amplían la gama de productos ofrecidas al consumidor (ropa, cristalería, ferretería, juguetería, etc.); en cuarto

lugar esta Carrefour con un 28.2% que es un almacén con el mismo perfil de Almacenes Éxito pero que es prácticamente nuevo en Colombia; podríamos decir que se esta consolidando, muy cerca de Carrefour esta Cafam con un 27% que es una caja de compensación familiar igual que Colsubsidio que tiene un 20.6%, sabemos que las cajas de compensación familiar tienen precios muy cómodos para el bolsillo de los consumidores, ley tiene un 21% a pesar de ser un almacén con bastante trayectoria en el mercado y parte de la cadena de almacenes Cadenalco creo que el porcentaje no es muy bueno comparado con el de su hermano almacenes éxito. En los últimos lugares esta Makro con 10.7% y Alkosto con 8.7% donde hay que resaltar la economía de sus productos, la falta de popularidad en estos almacenes es que ellos venden mas electrodomésticos y productos al por mayor. Por ultimo tenemos a almacenes Febor con un 6.7% esta es una cadena de supermercados relativamente pequeña, que ofrece únicamente productos para la canasta familiar, entre los consumidores de almacenes Febor priman los de clase baja.

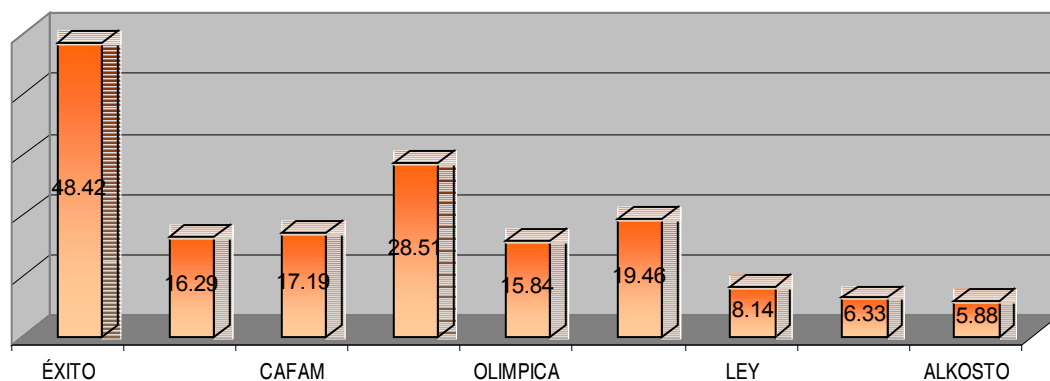


3. Entre las personas que conocen los productos marca propia El 93.6% del 87.7% que corresponde a 221 encuestados dice consumir los productos marca propia, el 6.4% restante conoce los productos pero no los compra. Así pues nuestra población universo pasan de ser 252 para convertirse en 221 consumidores.



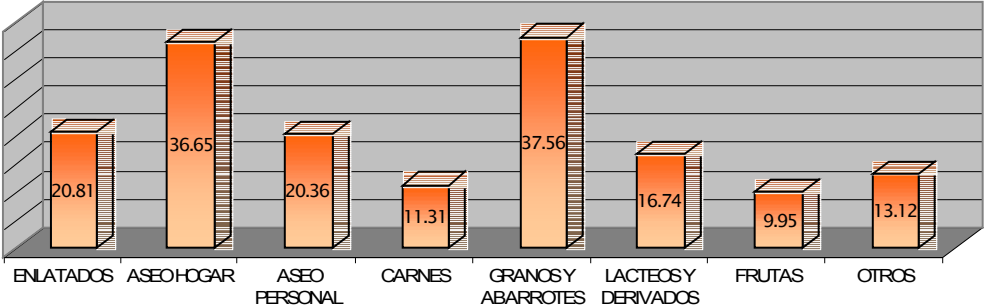


4. Al preguntar que marca propia ha comprado con mayor frecuencia encontramos que almacenes Éxito tiene un 48.4%, Carulla 28.5%, Carrefour 19.5, Cafam 17.2%, Colsubsidio 16.3%, % Olímpica 15.8%, Ley 8.1%, Makro 6.3%, Alkosto 5.9%, estas respuestas reflejan un poco los resultados obtenidos en la segunda pregunta ya que Éxito y Carulla ocupan el primer y segundo lugar el tercer lugar de Carrefour se debe a la curiosidad que tiene las personas por los productos marca propia que ellos ofrecen ya que casi en su totalidad son importados, se de la acogida de los vinos y licores por su calidad y economía, siguen Cafam con 17.2% y Colsubsidio con 16.3% que cuentan con precios cómodos y convenios con varias empresas afiliadas a sus cajas de compensación lo cual facilitan los pagos de los mercados, olímpica cuenta con un 15.8% no es un porcentaje bajo ya que esta dentro de un rango parejo con otros 4 supermercados, concluyendo este punto Makro y Alkosto comparten los últimos lugares con porcentajes casi parejos; cabe resaltar que Febor aunque sabemos que es una marca un poco conocida no tiene una gran aceptación ya que ninguno de los encuestados afirmo haberla consumido.

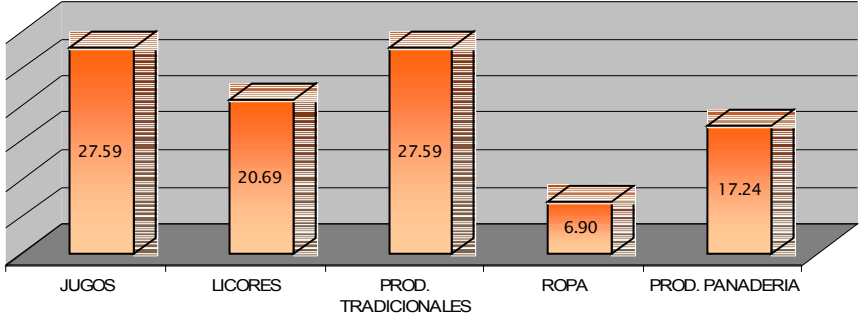


5. La categoría de productos que los consumidores compran con mayor frecuencia son los granos y abarrotes con un 37.6% esto se debe a que son productos indispensables en los mercados y la diferencia de calidad entre los productos marca propia y los otros productos no es mayor podríamos tomar como ejemplo el arroz; sabemos que Roa y Florhuila tienen un mercado ganado, pero un arroz marca éxito va a crecer de una forma similar y a un precio menor, lo mismo con el azúcar endulza igual el azúcar manuelita y el azúcar de Olímpica sin ser esta extra fina, además tenemos que no encontramos marcas comerciales que tengan el mercado de la arveja verde, los frijoles secos o la lenteja, posteriormente encontramos los productos de aseo hogar con un 36.7% un porcentaje casi parejo con el anterior debido a que los jabones lavaloz, blanqueadores, líquidos limpiadores con fragancia jabones en polvo entre otros tienen un proceso de fabricación relativamente sencillo y la calidad de estos productos son similares; en cuanto a los alimentos enlatados que cuentan con un 20.8% de aceptación podríamos decir que son productos cómodos y los de marca propia son económicos y de buena calidad, encontramos que los artículos de aseo personal tienen un 20.4% en esta categoría encontramos diferencias de opiniones puesto que productos como el jabón de tocador gusta productos como la crema dental, el jabón líquido y las cremas para el cuerpo no tienen gran acogida, esto podría deberse a que son productos que tienen contacto directo con el consumidor y estos ya tienen gustos definidos, los lácteos y derivados con 16.7% son productos

de un consumo regular en los hogares el porcentaje bajo podría deberse a la compra diaria de estos productos en las tiendas y panaderías de barrio , las carnes que cuentan con un 11.3% son productos que no están envueltos en bolsas con los nombres de los almacenes pero los consumidores ya conocen el mercado y saben que unos almacenes ofrecen carne de mejor calidad que otros, situación parecida con las frutas con un 10% ya que en unos supermercados se encuentran con mayor frescura y calidad que en otros y este simple hecho identifica a las frutas de un almacén en especial; entre los otros productos suma un 13.1% donde se encuentran los licores los productos tradicionales (tamales, envueltos, bizcochos etc.), ropa entre otros.

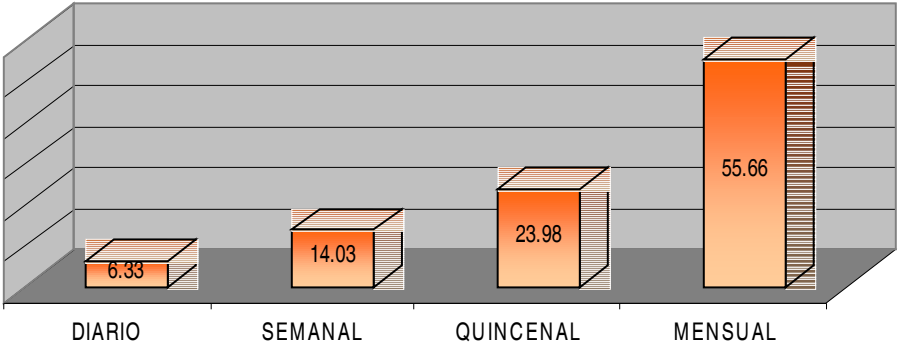


**OTROS**

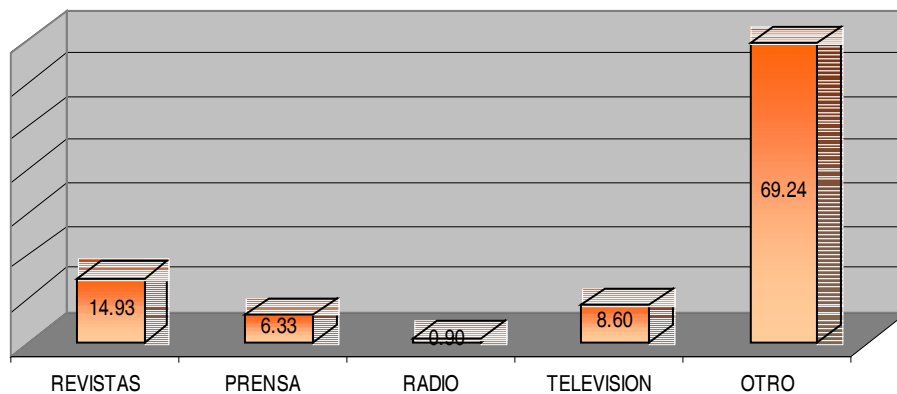


■ Serie1

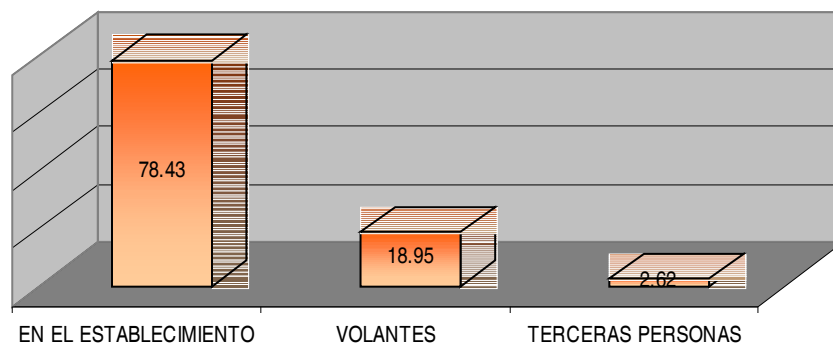
6. en cuanto a la frecuencia de compra encontramos que el 79.6% coinciden con los periodos de pago salarial mas acostumbrado en las empresas que son mensual con 55.7% y quincenal con 24%, el 14% lo hace semanal y el 6.3% realiza sus compras diariamente, estas dos ultimas puede obedecer a algún tipo de pago esporádico, desear la frescura de los alimentos o al desabastecimiento de los productos de uso diario en el hogar.



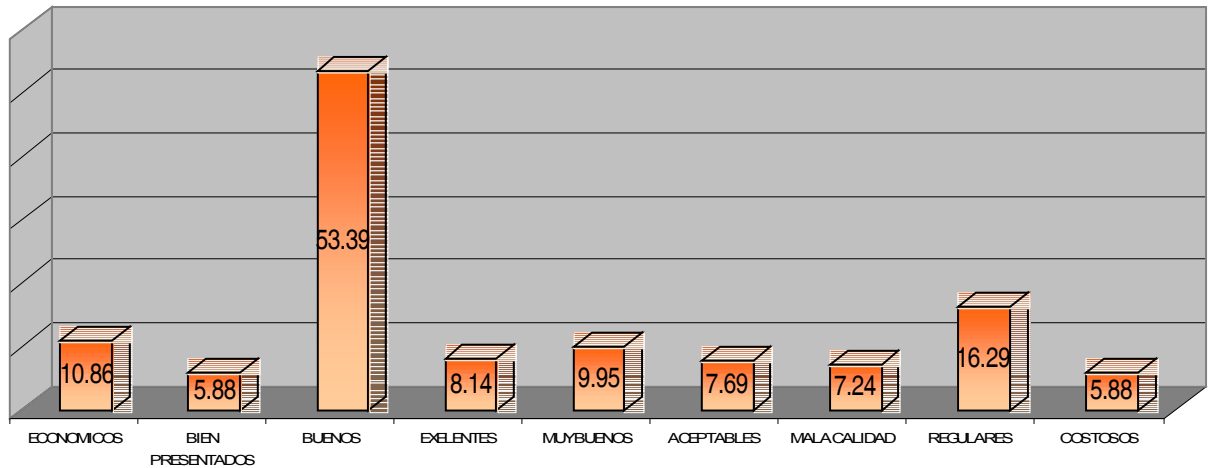
7. La encuesta demuestra que los productos marca propia no tiene mucha publicidad en los medios masivos de comunicación ya que solo el 30.8% de los encuestados se entero por este medio encontrando el siguiente porcentaje radio 0.9%, televisión 8.6%, prensa 6.3% y revistas 14.9%; presumiendo que los que respondieron prensa y revistas tengan en cuenta los volantes que los almacenes introducen en los periódicos asimilando las separatas de estos o las revistas promocionales que reparten por toda la ciudad los almacenes de cadena; el 69.8% restante se entero directamente en el almacén ya sea con las múltiples degustaciones que ellos realizan, comparando precios en los estantes, o con los volantes publicitarios que entregan a la entrada del almacén, los mismos volantes que entregan puerta a puerta, mencionados anteriormente.



**OTROS (7)**

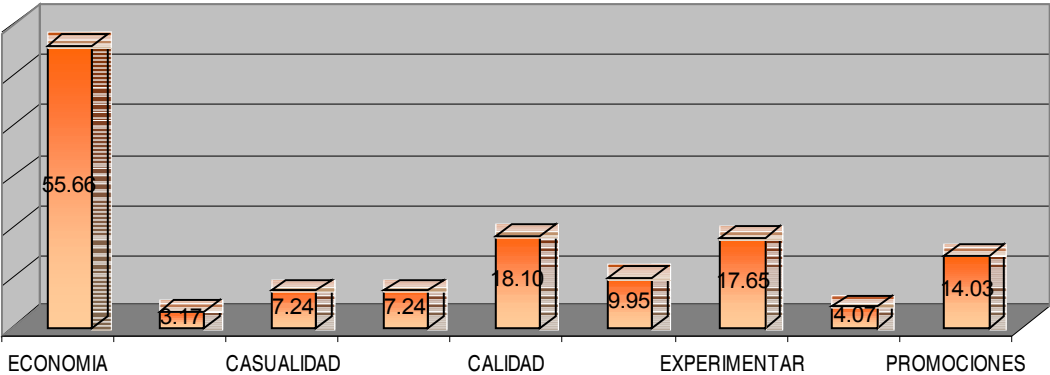


8. La percepción que tienen los consumidores de los productos marca propia es positiva, ya que un 88.24% tienen opiniones favorables hacia estos productos, frente a un 37.10% que no están muy convencidos de su calidad; los resultados obtenidos en la encuesta nos muestran que un 53.39% opinan que los productos marca propia son buenos frente a un 16.29% que piensan que estos productos son de regular calidad este porcentaje relativamente bajo puede deberse a la preferencia por productos de características diferentes a precios mayores, o el gusto arraigado por un producto determinado,



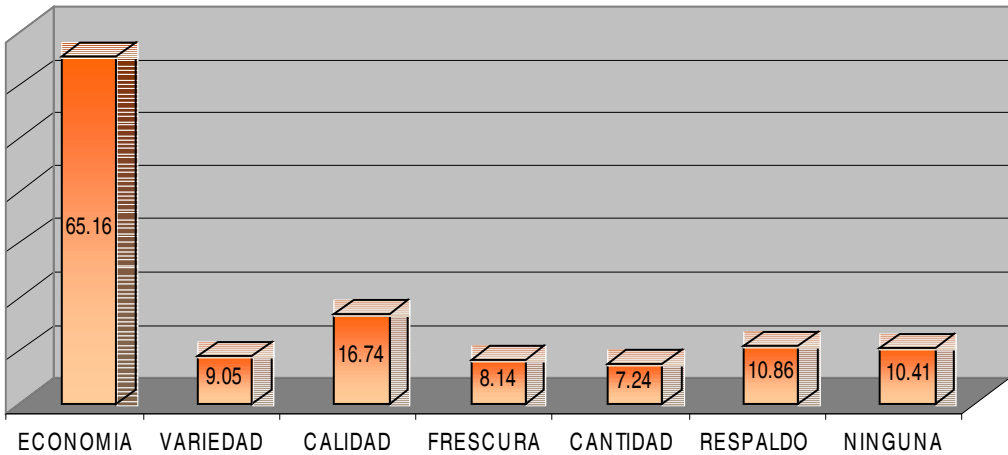
9. Cuando se le pregunto a los encuestados las principales causas que lo motivaron a comprar estos productos la respuesta mas favorecida fue la economía con un 55.66% que corresponde a 123 personas, esto nos deja ver el interés de los usuarios por reducir gastos a la hora de hacer sus compras, la calidad obtuvo un 18.10%, esta respuesta la recibimos de consumidores a los que no les importa pagar unos pesos mas por productos de superior calidad; el porcentaje aunque favorable nos muestra una diferencia clara de 37.56 puntos con la preferencia anterior; la curiosidad cuenta con un 17.65%, se puede decir que es un porcentaje bueno ya que son usuarios que sin tener idea de las características del producto que van a consumir lo llevan solo para experimentar y así saber si vale la pena volverlos a comprar; el 14.03% lo motivan las promociones hechas por los almacenes de sus productos marca propia, estas estrategias funcionan muy bien para el posicionamiento de las marcas y podría unirse el resultado de esta preferencia con la economía ya que todos sabemos que compramos las promociones para economizar; encontramos que un 9.95% de los encuestados compraron los productos por necesidad, por no encontrar el

producto que buscaba, al precio que lo buscaba o con la cantidad de producto necesitada. Las preferencias de casualidad y variedad cuentan cada una con un 7.24% resultado obtenido porque no se tiene en cuenta la marca del producto que se compro y porque desea variar los productos que compran habitualmente. Las grandes cadenas de almacenes están empeñadas en introducir fuertemente sus productos en los gustos familiares y como todo entra por los ojos los diseños de los empaques de sus productos en algunos casos son muy atractivos y funcionan ya que un 4.07% compraron los productos marca propia por esta razón y el ultimo 3.17% los compro por el respaldo y la confianza que le da la trayectoria y reconocimiento que tienen estos grandes almacenes en el mercado.



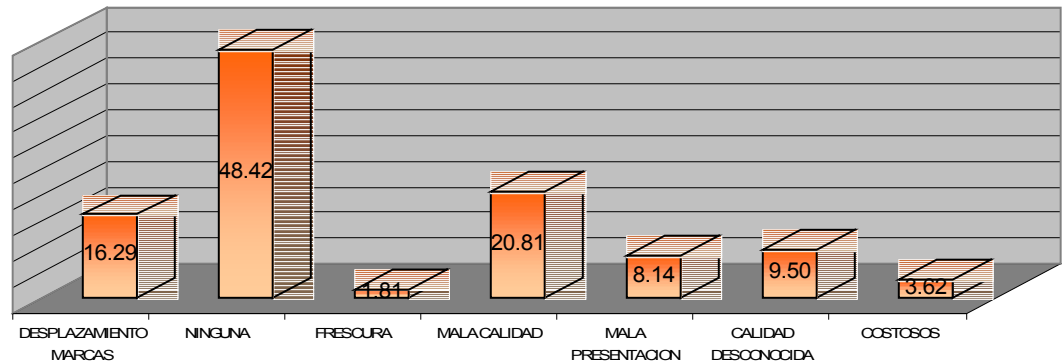
10. Entre las principales ventajas que encuentran los usuarios a la hora de comprar los productos marca propia encontramos la respuesta preferida por los usuarios. la economía, con el 65.16% que es una característica en los productos marca propia, la calidad también es algo frecuente en estos productos ya que son empresas muy grandes que no pueden jugar con su imagen y buscan que los productos que se venden a nombre propio sean de la mejor calidad por eso lo respalda un 16.74%; Ir directamente al almacén donde hice mis compras y hacer un reclamo resulta mas fácil que llamar a un teléfono impreso en el producto, esto

hace que el respaldo del almacén tenga un 10.86% de preferencia; tener mas productos para escoger en vitrinas y estantes aparte de los tradicionales influye, tanto así, que a un 9.05% les parece importante la variedad; el 8.14% encuentran que los productos marca propia tienen una frescura deliciosa y creen que es la mayor ventaja que ellos ofrecen y el 7.24% perciben mas cantidad de grano en las bolsas de los productos marca propia y esto les parece muy ventajoso. Para terminar el 10.41% de los encuestados no encuentran ningún tipo de ventaja en los productos marca propia.



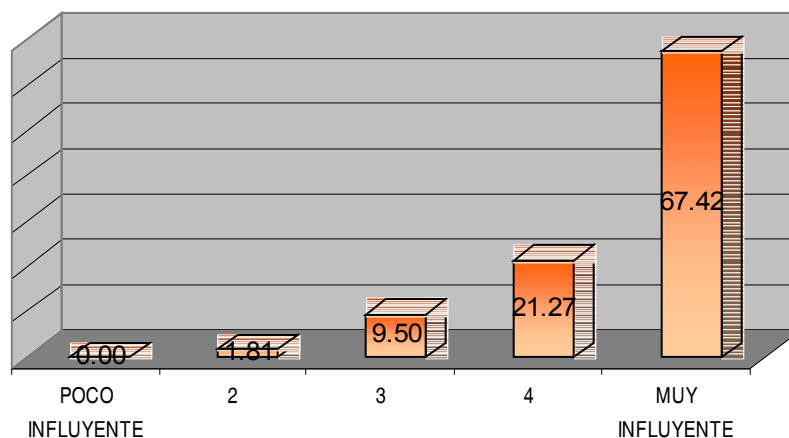
11. El hecho de que el 48.42% de los encuestados no encontraran desventaja en los productos marca propia nos muestra la aceptación con la que cuentan de estos, el 20.81% aseguran que estos productos no llenan las expectativas en lo que a calidad se refiere, a el 16.29% le preocupa que por consumir los productos marca propia las marcas nacionales habituales sean desplazadas, a el 9.50% le inquieta el hecho de desconocer la calidad de ciertos productos y por este motivo se abstiene de consumirla; la mala presentación en los productos marca propia es algo que le disgusta al 8.14%, el 3.62% asegura que los productos marca propia son costosos y el 1.81% no encuentran la frescura deseada en los productos marca propia consumidos.



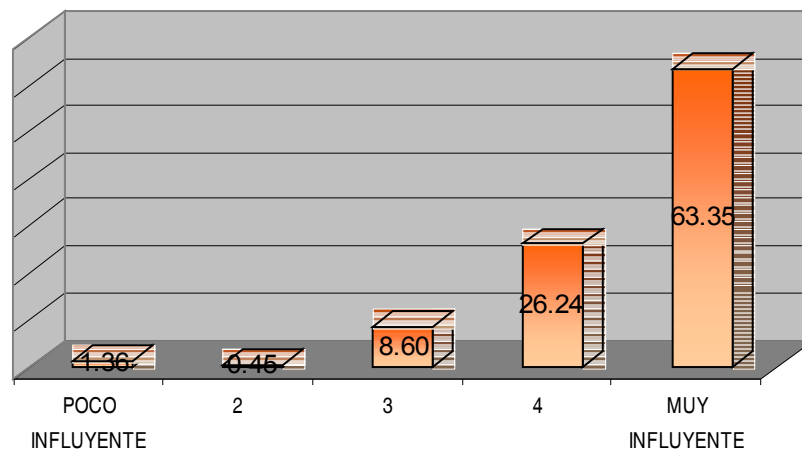


12. Se tomaron como referencia aspectos que influyen a la hora de tomar las decisiones de compra, los encuestados los calificaron de uno a cinco, donde uno es no influye y cinco es muy influyente y estos fueron los resultados:

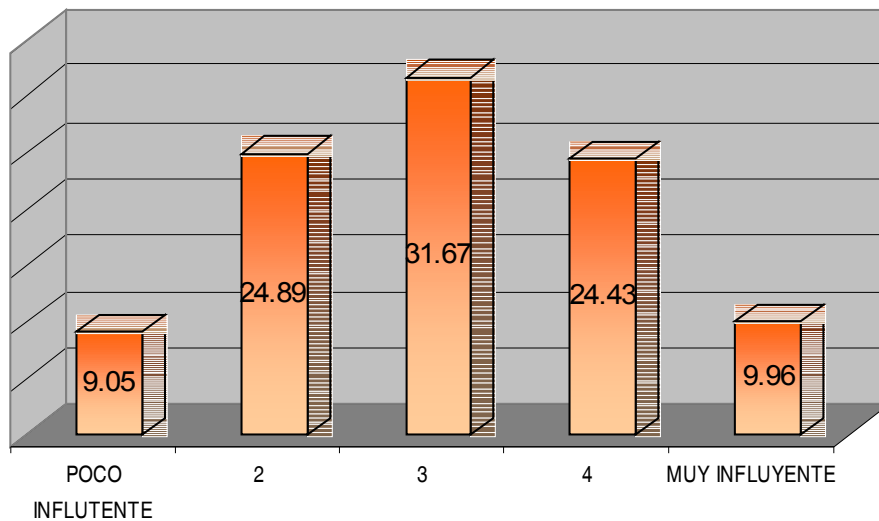
**calidad:** influye muchísimo, mas que en ningún otro aspecto, cuenta con un 67.42% en el punto cinco, en el punto cuatro tiene 21.27%, el punto tres tiene 1.81%, el dos 1.81% y el uno 0.00%; se puede ver que el porcentaje va desde uno muy alto hasta el cero, el resultado nos muestra que la calidad si influye no importa que tanto, pero influye, a para todos los encuestados la calidad es importante no en el mismo grado para todos, pero la tienen en cuenta. Vemos que en la opción uno de no influye nadie la señala.



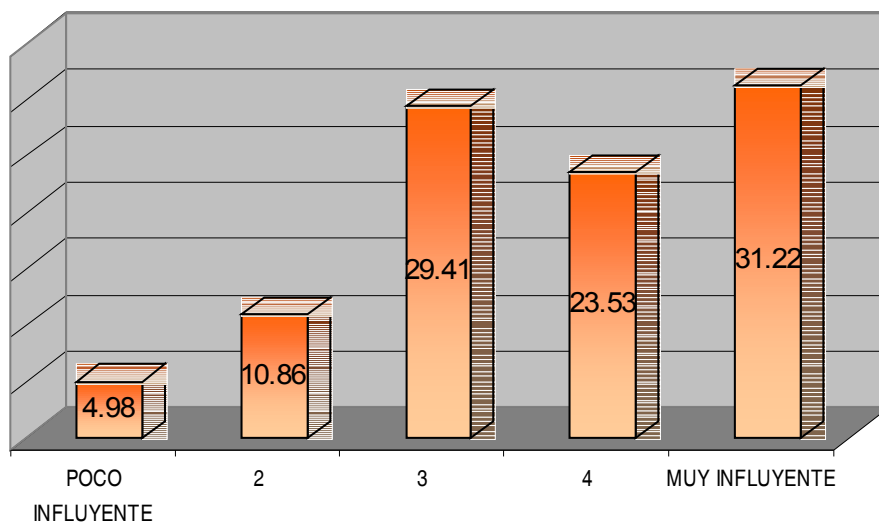
**Precio:** los resultados nos muestran que el precio de los productos afecta mucho la decisión de compra ya que el punto cinco tubo un porcentaje de 67.42%, este aspecto influye mas directamente que la calidad, ya que el precio lo saben al instante de hacer la compra, mientras que para conocer la calidad de un producto tienen que comprarlo una primera vez, o probarlo en degustaciones directa hecha por los almacenes, el punto 4 tiene un 26.24% si sumamos el punto uno y dos tenemos un 89.59%, mientras que los puntos uno (1.36%), dos (0.45%) y tres (8.60%) suman un 10.41% deducimos que el precio influye mucho a la hora de tomar la decisión de compra.



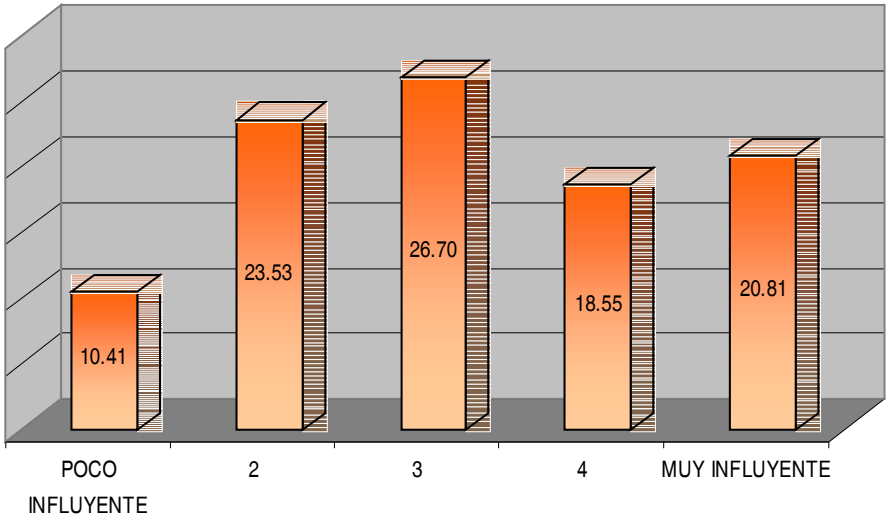
**Marca:** que un producto sea de una marca determinada influye medianamente cuando se esta haciendo una compra, encontramos que los puntos uno con 9.05% y cinco con 9.95% tienen una calificación relativamente baja y cercana; Los puntos dos con 24.89% y cuatro con 24.43% con calificaciones similares muestran una parte significativa del total de los encuestados, mientras que el punto tres que es el punto medio presenta el resultado mas significativo de esta referencia con un 31.67%.



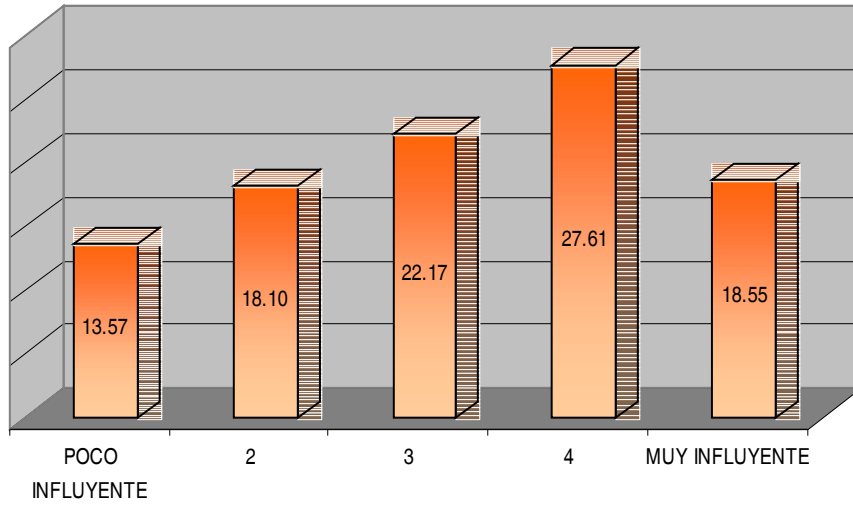
**Promociones:** las promociones en los almacenes influyen ya que los puntos cinco con 31.22% y cuatro con 23.53% suman mas del 50%. Vemos además que el punto tres que es el punto medio cuenta con un 29.41%, el punto dos con 10.86% y el punto uno con 4.98%



**Servicio:** El servicio que prestan los almacenes a sus clientes es un valor agregado a sus productos, tanto así que las empresas que fabrican productos de marcas reconocidas tienen en cada almacén impulsadoras de sus productos, estas personas muchas veces influyen en la decisión de compra de los consumidores, otras veces el acoso de estas personas para obtener una venta es incomodo



**presentación:** la presentación de los productos es un factor de alto grado de influencia como se observa en los resultados arrojados por la encuesta, ya que la presentación no es el producto para el consumidor sino para los ojos del consumidor, si es o no agradable a la vista motivara al consumidor a comprarlo o a dejarlo en la estantería.



## CONCLUSIONES

- Los consumidores de productos marca propia generalmente hacen las compras mensualmente, los artículos mas vendidos son los de aseo granos y abarrotes que son productos predominantes en los mercados familiares. Destacamos de ellos la calidad y el bajo costo.
- Los factores principales que motivan a un almacén a lanzar una marca propia son tres: precio, calidad y margen de utilidad. El precio debe ser competitivo frente a otras marcas de productos similares; la calidad debe ser mínimo igual o mayor a la de los otros productos, no se puede trabajar una marca propia con calidad menor ya que esto no solo afecta la imagen del producto sino la de toda la empresa; el evitar una serie de intermediarios en la elaboración del producto reduce costos lo cual trae como consecuencia un mayor margen de utilidades.
- El respaldo y la frescura de los productos son factores que ejercen confianza a los consumidores frecuentes de los marca propia.
- Los productos marca propia cada día tienen mas espacio en el mercado, mayor recordación de los productos y esto sin tener gran publicidad en medios masivos de comunicación el posicionamiento que han adquirido es enorme, y sigue creciendo; esto se debe al respaldo de cada una de las empresas que lo

comercializan, al nombre de los supermercados ya familiares para los compradores.

- La cultura del uso de los productos marca propia ha crecido notablemente, esto lo confirma el hecho de que cada día los almacenes de cadena ofrecen una mayor variedad de productos o referencias en sus estantes.
- La publicidad que ofrecen los supermercados juega un rol importante en la información con la que llega el cliente a efectuar la compra, porque muchas veces maneja información que el cliente desconozca. Esto se constituye en un factor relevante en el momento de la decisión de compra ya que el cliente esta enterado de todas las promociones, productos y precios vigentes.
- El precio y la calidad son las mayores ventajas de los productos marca propia, los consumidores buscan hoy economía, pero también quieren buenos artículos y esto lo encuentran en los marca propia.
- Los factores como servicio y presentación del producto no son influenciadores importantes en la decisión de compra, puesto que para el consumidor existen aspectos de mayor importancia como la economía y la calidad de los productos.
- La economía y el respaldo son los principales motivos del crecimiento de los productos marca propia acompañados generalmente de una buena calidad, otros dependiendo de el supermercado y el producto no cuentan con la calidad deseada y si a esto le sumamos la pobre presentación de los empaques se convierten en las principales desventajas de algunos productos marca propia.

- Los productos marca propia se esta convirtiendo en una ventaja competitiva de un supermercado determinado frente a otras cadenas y frente a los productos tradicionales. Por los costos que se manejan y por la forma de llegar a la mente de los compradores y quedarse ahí.
- Las marcas propias nunca llegaran a ocupar el 100% de las ventas totales de los supermercados de cadena. Los productos tradicionales no desaparecerán de la estantería ya que el consumidor necesita tener una diversidad de productos para escoger. El distribuidor no puede imponerle a los consumidores referencias ni marcas específicas.
- Los expertos en el tema de marcas propias en el mundo, mencionan como un grave error para el éxito de esta estrategia, el reducido porcentaje que se le asigna a la publicidad, la seguridad de ofrecer un producto con marca del establecimiento debe ser suficiente motivo para que los empresarios no escatimen costos al momento de dar a conocer el producto final.
- Como conclusión final de esta investigación nos queda la satisfacción de haber culminado este proyecto consiguiendo una información y resultados muy útiles que podrán servir como base para futuras investigaciones relacionada con el tema de los productos marca propia; además la metodología utilizada en este proyecto es muy practica, ya que por medio de esta podemos llevar a cabo cualquier otra investigación de mercados.



## BIBLIOGRAFÍA

- BERENYI, Laszlo; Variables Psicológicas en la Mercadotecnia, Editorial Trillas, México 1991.
- RUIZ DE MAYA, Salvador; Experiencias y casos del comportamiento del consumidor, Editorial Esic, Madrid 2001.
- DEL I. HAWKING, ROGER L. BES, KENNETH A. CONEY. Comportamiento del Consumidor: Repercusiones en la Estrategia del Marketing.
- MENDEZ LOZANO, Rafael Armando; Formulación y Evaluación de proyectos, Segunda Edición, Actualizada.
- FREDERICK NEWELL. Las Nuevas Reglas del Marketing
- JAMES H. GILMORE. B. JOSEPH PINE II. Marketing 1x1 cada cliente es un Mercado. Harvard Business Review.
- MARTA LUCIA RESTREPO TORRES. Mercadeo Relacional: hable directo con su cliente.
- KOTLER, Philip. Mercadotecnia, Edición No.6, 1994.
- CRAINER, Stuart, El verdadero poder de las marcas propias, Editorial eresma, 1997.

- PALACIO MONTOYA, Alberto. Conceptos modernos de administración de compras, 2da Edición. Medellín 1992.
- TAYLOR, Don. Compita contra los grandes. Segunda Edición, Santa Fe de Bogota 1997.
- TAYLOR, Kinnear, Investigación de Mercados, 5ª edición, Mc Graw Hill, 1997.
- BIRN Robin J., La Investigación de mercados Mejora su negocio, Biblioteca del desarrollo directivo, Ediciones Folio, 1995
- Fuente: Brown Stephen. Innovación y el Evolucion en ventas al Detal: European Journal of Marketing el almacén del menudeo, European Journal Of Marketing, Vol. 24 No. 9, 1990

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- El Rey de las Marcas, En: Revista Dinero, No. 104, Marzo 24 de 2000
- Almacenes Éxito, Marcas Propias, URL <http://www.éxito.com.co>
- Supertiendas Olimpica, URL <http://www.olimpica.com.co>
- CENTENO Analía, Los Hipermercados en la guerra de las colas, En: Diario El Clarín Digital, Marzo 2 de 1988, URL [http://www.clarin.com.ar/diario/97\\_-05-21/o02605d.htm](http://www.clarin.com.ar/diario/97_-05-21/o02605d.htm)
- Marcas Propias La Segunda Parte, En: Revista Dinero, No. 196
- LONDONO, En: Revista Dinero, URL [http://www.dinero.com/larevista/121/COLUMN\\_LONDONO.asp](http://www.dinero.com/larevista/121/COLUMN_LONDONO.asp).

## **ANEXOS**

# **ANEXO 1**

Instrumento aplicado en la investigación Cuantitativa

## ENCUESTA

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo M  F

Ocupación \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

Estado Civil \_\_\_\_\_

1. Conoce usted o ha oído hablar de los productos MARCA PROPIA o marca de los grandes almacenes? (Ej. Carulla, Éxito, Olímpica, etc.)

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

2. Que cadenas de almacenes conoce usted que ofrezcan productos MARCA PROPIA?

\_\_\_\_\_

3. Los ha comprado?

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

4. Que marca propia ha comprado o utilizado?

\_\_\_\_\_

5. Cual categoría de producto marca propia es el que compra con mayor frecuencia?

a. Enlatados                      b. Aseo hogar                      c. Aseo personal                      d. carnes  
e. Granos y abarrotos                      f. Lácteos y derivados                      g. Frutas y verduras                      h. Otro

Cual? \_\_\_\_\_

6. Con que frecuencia compra ud. Producto MARCA PROPIA?

a. Diario   b. Semanal                      c. Quincenal                      d. Mensual

7. Como se entero de los productos MARCA PROPIA?

a. Revistas                      b. 7 Prensa                      c. Radio                      d. Televisión                      e. Otro

Cual? \_\_\_\_\_

8. Como le parecen en general los productos MARCA PROPIA?

\_\_\_\_\_

9. Que lo motivo a comprar producto MARCA PROPIA.

---

10. Que ventajas ve usted al comprar los productos de marca propia?

---

11. Que desventajas ve usted al comprar los productos de marca propia?

---

12. Califique de uno a cinco donde uno es no influye y cinco es muy influyente, los siguientes aspectos que inciden en su decisión de compra para un producto?.

	1	2	3	4	5
a. Calidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b. Precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c. Marca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d. Promociones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e. Servicio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f. Presentación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN !!!**

# **ANEXOS**



