

**ANALISIS DE LOS PRINCIPALES MOTIVADORES DE COMPRA Y CONSUMO  
DE PRODUCTOS CON MARCAS PROPIAS EN LA CATEGORIA “VIVERES Y  
ABARROTES” EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PASTO, 2018.**

**BAYRON DANIEL DIAZ TUQUERRES**

**SOELY PATRICIA REALPE INGUILAN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2019**

**“ANALISIS DE LOS PRINCIPALES MOTIVADORES DE COMPRA Y CONSUMO  
DE PRODUCTOS CON MARCAS PROPIAS EN LA CATEGORIA “VIVERES Y  
ABARROTES” EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PASTO, 2018.**

**BAYRON DANIEL DIAZ TUQUERRES**

**SOELY PATRICIA REALPE INGUILAN**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de  
Profesional en Mercadeo.**

**Asesor**

**MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2019**

### **Nota de Responsabilidad**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Abril de 2019

## **Resumen**

Este estudio tiene como punto focal estudiar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto, con relación a la compra y consumo de marcas propias en la categoría abarrotes. A través de la investigación la población objeto de estudio manifiesta diferentes patrones conductuales que suministran el conocimiento clave para la posterior formulación de estrategias de las empresas que son las encargadas de su producción y comercialización.

El estudio analiza los principales atributos que los consumidores consideran como motivadores para la decisión de compra y consumo de productos con Marcas Propias ; una vez identificados estos motivadores el consumidor les asigna una calificación que valora el nivel de importancia ; además se conoce la incidencia de las marcas propias en los gastos totales de la canasta familiar y su participación del mercado en productos de la categoría Abarrotes ; se conoce cuáles son los productos que más consumen, y aquellas características que no fueron de total satisfacción, todas estas experiencias influyen en la disposición que los consumidores asumen a la hora de recomendar.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados de la investigación se plantea una postura estratégica para una eficiente comercialización de productos con marcas propias en los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto. La postura estratégica contempla una serie de estrategias, tácticas, actividades e indicadores de control para cada una de las variables de Marketing (Producto, Precio y Promoción) con su respectivo presupuesto.

### **Abstract**

This research has as a focal point, studying the behavior of consumers in San Juan de Pasto city, related to buying and consumption of own-brands in the grocery category. Through the research, the population under study shows different behavioral patterns which provide the key knowledge, for the subsequent formulation of strategies of companies which are commissioned for their production and marketing.

The research analyzes the main attributes that consumers consider as motivators when they are deciding to purchase or consuming products from Own-Brands; once these motivators have been identified, consumer grants them a rating for assessing of importance level; Also, is known the impact of private labels on the total expenses of family basket and its participation in marketing of Grocery category products; it is known which are the products of majority consume, too, and those characteristics which were not totally satisfactory. All these experiences make influence on consumers when assuming recommending.

Finally, taking into account the researching results, a strategic stance is proposed for accuracy marketing on products from own- brands on hypermarkets in the San Juan de Pasto city. The strategic stance contains a series of strategies, tactics, activities and control indicators for each of the Marketing variables (Product, Price and Promotion) with their respective budget.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	13
1. Aspectos generales del estudio .....	16
1.1 Tema.....	16
1.2 Título .....	16
1.3 Línea de investigación.....	16
1.4 sublínea de Investigación: .....	16
1.5 Planteamiento del problema.....	16
2. Objetivos .....	20
2.1 Objetivo General .....	20
2.2 Objetivos Específicos.....	20
3. Justificación .....	21
4. Marcos de referencia.....	25
4.1 Delimitación espacial .....	25
4.2 Marco situacional .....	25
4.3 Marco temporal .....	25
4.4 Marco teórico .....	25
4.4.1. Antecedentes.....	25
4.4.1.1 <i>Las marcas propias en el ámbito internacional.</i> .....	27
4.4.1.2 <i>Marcas propias en el ámbito nacional.</i> .....	30
4.4.1.3 <i>Orígenes y definiciones de Marca.</i> .....	33

4.4.2 Teorías que manifiestan el pacto. ....	35
4.4.2.1 <i>Marca</i> .....	35
4.4.2.2 <i>Teoría del consumidor</i> .....	36
4.4.2.3 <i>Percpción</i> . ....	39
4.4.2.4 <i>Imágenes en el consumidor</i> . ....	42
4.4.3 Marco contextual. ....	47
4.4.3.1 <i>Análisis del sector comercio en la cámara de comercio de Pasto</i> . ....	47
4.4.4 Marco Conceptual. ....	48
5. Aspectos metodológicos .....	51
5.1 Paradigmas de la investigación .....	51
5.1.1 Investigación cuantitativa. ....	51
5.2 Investigación cuantitativa.....	51
5.3 Tipos de investigación.....	53
5.4 Tipos de método.....	53
5.4.1 Descriptivo. ....	53
5.5 Fuentes de información .....	54
5.5.1 Fuentes primarias.....	54
5.6 Instrumento de recolección de información .....	54
5.6.1 Encuesta.....	54
5.7 Procedimiento de muestreo .....	54
5.8 Tamaño de la muestra .....	54
6. Desarrollo de Capítulos.....	56



6.1 Capitulo i. investigación de mercados - motivaciones de compra del consumidor pastuso frente a productos con marca propia .....	56
6.2 Capitulo II: influencia de los motivadores en la decisión de compra de productos con marca propia.....	83
6.3 Capitulo III: estrategias de comercialización en productos con marca propias en la categoría abarrotes .....	95
6.3.1 Estrategia genérica.....	97
6.3.2 Tipos de demanda.....	98
6.3.3 Objetivos de Mercadeo.....	99
6.3.4 Estrategias de Mercadeo.....	99
6.3.5 Estrategias Por Variable. ....	100
6.3.5.1 <i>Producto</i> . ....	100
6.3.5.2 <i>Precio</i> .....	103
6.3.5.3 <i>Promoción</i> .....	105
7. Conclusiones.....	121
8. Recomendaciones .....	123
Referencias bibliograficas.....	125
ANEXOS .....	128

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Funciones de la marca.....	36
Tabla 2. Variables más influyentes en el momento de la decisión de compra.....	87
Tabla 3. SMMLV 2019 .....	107
Tabla 4. Plan de acción .....	115
Tabla 5. Presupuesto .....	119

**Lista de figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Pregunta 1.....	58
Figura 2. Pregunta 2.....	59
Figura 3. Pregunta 3.....	60
Figura 4. Pregunta 4.....	61
Figura 5. Pregunta 5.....	62
Figura 6. Pregunta 6.....	63
Figura 7. Pregunta 7.....	65
Figura 8. Pregunta 8.....	66
Figura 9. Pregunta 9.....	67
Figura 10. Pregunta 10.....	68
Figura 11. Pregunta 11.....	69
Figura 12. Pregunta 12.....	70
Figura 13. Pregunta 13.....	71
Figura 14. Pregunta 14.....	72
Figura 15. Pregunta 15.....	73
Figura 16. Pregunta 16.....	74
Figura 17. Pregunta 17.....	75
Figura 18. Pregunta 18.....	76
Figura 19. Pregunta 19.....	77
Figura 20. Pregunta 20.....	78
Figura 21. Pregunta 21.....	79

Figura 22. Pregunta 22..... 80

Figura 23. Pregunta 23..... 81

Figura 24. Pregunta 24..... 82

## Introducción

Teniendo en cuenta que día a día los consumidores tienen cambios permanentes en su comportamiento, y que las empresas han ido evolucionando desde la Orientación a las ventas hasta optar por el desarrollo de una Orientación al marketing, mirando como base fundamental de esta al consumidor, logrando así ser empresas competitivas en el mercado; los empresarios han asumido las responsabilidades de ser más eficaces a la hora de desarrollar una mezcla de mercadeo con sus respectivas estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, crear un posicionamiento y mantenerse en el mercado.

Todas las acciones realizadas por parte de la empresa, se deben fundamentar en un factor determinante en estos tiempos de marketing, que es la INNOVACION, las compañías que han logrado crear factores diferenciales con innovación como nuevos productos, empaques, embalajes, presentación, comunicación, y distribución, han de conseguir acercarse de una manera efectiva al consumidor, traduciendo este aspecto en ventas y creando en el consumidor un posicionamiento de marca “TOP OF MIND” y no solo llegar a la mente sino también al corazón “TOP OF HEAR”, generando confianza y fidelizando a los consumidores.

De acuerdo con una investigación realizada en los años 2013 y 2014 por Nielsen Scantrack, compañía especializada en investigación del consumidor, en Colombia el consumidor nacional ha dejado de comprar marcas comerciales y ha dado más participación dentro de su mercado a marcas blancas, marcas privadas o marcas propias de los almacenes de cadena, hipermercados o supermercados, como lo son ÉXITO, METRO, ALKOSTO, y LA 14, además se debe tener en cuenta que Colombia es uno de los países que más marcas propias ha desarrollado, teniendo el 15% del total de las ventas nacionales, ocupando el primer lugar en Sudamérica y el puesto número 25 a nivel mundial.

Revisando las características de los consumidores que visitan estos establecimientos, en su mayoría son personas de clase media-alta y alta, sin identificar hasta el momento lo que los ha motivado a tener el cambio de las marcas comerciales a las marcas propias, y por tanto los gerentes de ventas de los diferentes negocios comerciales no han podido referir acerca de las estrategias más adecuadas para llegar al consumidor y aprovechar esta gran oportunidad de mercado que se está presentando en la actualidad.

Este trabajo fue desarrollado en la ciudad de San Juan de Pasto, y está compuesto por un conjunto de información primaria y secundaria en la cual, se recolectaron datos destacados que permiten definir, caracterizar y analizar atributos fundamentales de las marcas propias y de sus consumidores, basadas en productos de la categoría Víveres y abarrotes.

La investigación dentro de sus objetivos plantea identificar las variables determinantes al momento de comprar productos de marcas propias, obteniendo información concluyente a partir de la cual los gerentes de ventas o gerentes de marketing puedan definir las diferentes estrategias de la mezcla de mercadeo a implementar, además se pretende conocer cuáles son las categorías de productos que más compras registran en marcas propias, para que así los hipermercados ofrezcan un portafolio de productos más amplio.

El estudio descriptivo del trabajo se desarrolló mediante encuestas realizadas a consumidores seleccionados a través de un muestreo Aleatorio Simple por conveniencia. Por medio de este proyecto, se podrá analizar el posicionamiento de las marcas propias con respecto a los productos alimenticios, conocer las percepciones y motivaciones que el consumidor Pastuso tiene frente a las mismas, sus opiniones, comportamientos y reacciones; y caracterizar los consumidores de estas marcas mediante los conceptos anteriormente mencionados. La idea con esto, es generarle una visión más amplia a las cadenas de distribución y aquellos fabricantes que

quieren incursionar o mejorar sus marcas propias con estrategias fuertes y asertivas de mercadeo para generarles valor agregado.

## **1. Aspectos generales del estudio**

### **1.1 Tema**

Comportamiento del consumidor

### **1.2 Título**

Análisis de los principales motivadores de compra y consumo de productos con marcas propias en la categoría “víveres y abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de Pasto, 2018.

### **1.3 Línea de investigación**

El presente trabajo de grado se definió por la línea de investigación denominada Estudios de las propuestas estratégicas desde la disciplina del mercadeo.

### **1.4 sublínea de Investigación:**

Diferentes estrategias y el estudio de su aplicación en las empresas de la región.

### **1.5 Planteamiento del problema**

*“Los consumidores han cambiado la forma de pensar y actuar a la hora de comprar sus productos de la canasta familiar y han preferido menos marcas comerciales o marcas del fabricante y se están inclinando más por las marcas propias en relación a años anteriores”*

(Nielsen Scantrack, 2014:1).

Día tras día se ha podido observar como los grandes Hipermercados de la Ciudad de Pasto, han poblado cada una de sus góndolas con un número considerable de productos con marcas propias, como ha sido el caso de Marca Alkosto, Éxito y Metro. Las superficies ampliaron su portafolio de productos con esta estrategia de marketing, e incluyeron entre su oferta productos en categorías como víveres y abarrotes, y aseo personal, dos categorías que han añadido numerosos productos de este tipo que también conquistaron categorías como artículos para el hogar.

El consumidor a nivel internacional, nacional y regional, se ha convertido en una persona



exigente en sus compras, debido al fácil acceso a la información para realizar una compra más “inteligente” que brinde un alto beneficio por un bajo costo, además causas como la difícil situación económica, los altos índices de desempleo y empleo informal, los incrementos en los porcentajes de impuestos y por ende los elevados precios en los productos, ha hecho que los productos con marca propia sean una buena opción en el momento de la decisión de compra en un hipermercado, por ser productos con una favorable relación Beneficio/Costo para el consumidor, contrarrestando de alguna manera la crisis económica y al mismo tiempo obteniendo un mejor rendimiento en su margen presupuestal.

Los hipermercados han de desarrollar estrategias promocionales para llamar la atención de los consumidores y atraerlos con productos de su marca, además de enfrentarse a un gran reto que es el cambiar la concepción que muchas personas aún tienen sobre la marca propia y marca blanca, han pensado que un producto de este tipo es de mala calidad, y para contrarrestar esta situación se necesita estrategias de marketing consistentes y eficaces. Así el presente trabajo busca conocer las motivaciones de compra que tienen los consumidores de marcas propias en cada uno de los hipermercados de San Juan de Pasto (Alkosto, Metro y Éxito), investigación que promete ser una herramienta eficaz para el desarrollo de actividades destinadas a mejorar y aumentar la venta de productos con marca propia.

Las marcas propias como cualquier producto que lleve el nombre del autoservicio se dividen en:

- Marcas blancas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio
- Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por no llevar el nombre del autoservicio, pero se manejan como marcas nacionales.

(CONSUEGRA, Octavio,2003:53)

Las marcas propias ofertadas en cada uno de los supermercados, generalmente se encontraban a un precio menor que el mismo producto con una marca comercial, a pesar de que muchas veces el producto haya tenido el mismo fabricante y el empaque contenga un producto 100% similar. Estas acciones hicieron que muchas de las empresas productoras se nieguen a realizar un proceso de fabricación de productos con marca propia, debido a que se veían afectadas en la venta de productos con marca comercial, además de correr el riesgo de entrar en un fenómeno llamado “Canibalización de marca”, que genera en un futuro la desaparición de su marca comercial.

“Las investigaciones mostraron que en Latinoamérica, Colombia se ubicó a la vanguardia en cuanto a la penetración de marcas blancas, superando a México, según un reporte de la Federación Nacional de Comerciantes” (FENALCO).

El 70% de los hogares Colombianos compraron productos de marcas propias o privadas del distribuidor, como detergentes, papel higiénico, arroz, aceite comestible, limpiadores de superficies entre otras muchas categorías, y el peso en estas diferentes categorías alcanzó el 12,1%, con un incremento del 6,3% frente al 2013. El informe planteó que el perfil del consumidor se encontraba en los estratos alto y medio con una conformación de 5 integrantes por hogar y los hijos en una edad entre los 0 a 5 años y los 12 y 17 años y que las amas de casa tenían una edad entre 31 a 40 años y más de 51 años. Los colombianos compraban productos de marcas propias en promedio cada 21 días, las categorías más importantes, en términos de consumo y que eran de importancia para las tiendas, como los alimentos, productos de aseo, bebidas no alcohólicas, entre otros. (NielsenScantrack, 2014:1)

Los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, no han logrado sacar el máximo provecho a esta gran oportunidad comercial, debido a la falta de investigaciones que permitan el conocimiento del comportamiento del consumidor frente a este fenómeno, que les posibilite tomar decisiones estratégicas para satisfacer las necesidades de manera integral, teniendo en cuenta, el poder adquisitivo del consumidor y los precios existentes en el mercado; además las grandes superficies pueden evaluar la viabilidad en ofertar marcas propias en otras categorías de productos en las que aún no se ha incursionado, consiguiendo una mayor cobertura de la población.

### **1.6 Formulación del problema**

¿Por qué los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto compran y consumen productos con marcas propias?

### **1.7 Sistematización del problema**

¿Cómo se comporta el consumidor frente a la compra y consumo de marcas propias?

¿Qué influencia tienen los motivadores en la decisión de compra de una marca propia?

¿Cuáles son las estrategias a implementar para la comercialización de productos con marcas propias?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar los principales motivadores de compra y consumo de productos con marcas propias en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de mercados para conocer las motivaciones de compra y consumo de marcas propias en la categoría abarrotes de los consumidores de la Ciudad de San Juan de Pasto.
- Analizar la influencia de los motivadores en el momento de la decisión de compra de un producto con marca propia.
- Establecer estrategias de comercialización para productos con marcas propias en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto

### **3. Justificación**

Esta investigación se realizó a fin de conocer las principales motivaciones en el proceso de decisión de compra que han llevado al consumidor a inclinarse por un producto con marca propia por encima de uno con marca tradicional, teniendo en cuenta que los productos de las distintas marcas ofertados en los hipermercados de la ciudad de Pasto han perseguido el objetivo de que el consumidor nariñense pueda elegir según su preferencia, gustos y estilo de vida. Este estudio ha de otorgar a las plataformas una importante herramienta de decisión que les permita tener una visión de las oportunidades que genera la comercialización de las marcas propias, y así ampliar las categorías de productos en las que se oferten productos de esta naturaleza, que no solo se limiten a bienes alimenticios, sino también productos de belleza, ropa entre otros, que puedan ser una buena alternativa para el consumidor que cada día se preocupa más por economizar pero sin dejar atrás ciertos deseos; brindando una mayor posibilidad de compra a las personas, basada en una desarrollada variedad de productos, precios accesibles, y calidad. Al apreciar que las marcas propias han ido ganando espacio en las compras de los consumidores en los diferentes productos que hacen parte de la canasta familiar, se espera tener buena respuesta a la ampliación de la marca hacia otros productos, pues es evidente las innumerables ventajas que soportan esta estrategia de marketing, y por lo cual en la actualidad hace parte de las preferencias de los consumidores.

El estudio de comportamiento de las marcas propias es un tema que ha tenido mucha relevancia en Colombia, debido al futuro prometedor que tiene este mercado en cuanto a su crecimiento y participación. “El 2007 fue el año clave para las marcas propias en el mercado local. Desde ese momento la demanda de estos productos registró un crecimiento tres veces superior al de los tradicionales. En 2009 las ventas de este tipo de productos aumentaron

16%”(Gutiérrez, Carolina, 2009:1) “Las llamadas Marcas blancas representaron en el año 2009 el 14% de las ventas totales de los supermercados en el país. Los analistas han considerado que hay espacio para seguir creciendo, Innovación es la clave para dar el siguiente paso.

Para Exito las marcas blancas representaron el 14% de las ventas de acuerdo a la categoría, ofreciendo ahorros entre 15% y 30%, frente a las marcas referentes o tradicionales. Por otro lado para la cadena Carrefour las marcas blancas representaron el 17% de sus ventas en el año 2009“(Dinero, 2010:1) “Carrefour tuvo cerca de 3.000 referencias en productos de marcas propias y, según su presidente, Frank Pierre, en dos o tres años el objetivo es llegar a 5.000, para cubrir el 90% de las necesidades de los clientes” (Gutiérrez, Carolina, 2009:1)

Debido al crecimiento de la oferta de productos con marcas propias en diferentes categorías como son la categoría de víveres y abarrotes y categoría aseo, y considerando que estos productos poseen una calidad similar a la de los productos de marca tradicional a un menor precio, el consumidor ha mostrado un mayor interés por productos de esta naturaleza, es por tal motivo que las marcas propias día a día han ido ganando participación en ventas en cada uno de los hipermercados del país que ha acogido esta estrategia de mercadeo.

“Las marcas propias han sido un factor clave de competencia entre los almacenes de cadena y los grandes supermercados debido a que el precio al consumidor puede llegar a ser hasta un 30% menor al de las marcas tradicionales y más a las líderes del mercado, razón principal por la que muchas empresas tuvieron problemas de ventas al enfrentarse a menos espacios de exhibición, guerra de precios y disminución de márgenes de utilidad.” (Rodríguez, Juan, 2005:11)

Día a día las tendencias del mercado y la difícil situación económica que se ha vivido en el país, llevó a los consumidores colombianos a que tengan una intención de compra inclinada a los

productos con marcas propias al brindar una muy buena relación Calidad/Precio, lo que ha justificado el mayor crecimiento de la venta de estos productos en los últimos años.

"En un mundo de escasos recursos, los consumidores han optado por el producto de precio más bajo siempre que los demás factores fueran constantes. La empresa que haya escogido la mejor combinación de calidades, cantidades y precios de producción finalmente sobrevivió, forzando a las otras empresas a imitarla, cuando menos, si deseaban sobrevivir también. Esto se denomina principio de supervivencia". (STANLEY, DORNBUSCH, MILLER, KOTLER, 1984:462)

La investigación que se ha desarrollado se torna muy importante dentro del campo comercial y empresarial en la ciudad capital del Departamento de Nariño, principalmente por ser una de las primeras investigaciones en abordar esta temática que a la vez tuvo como objetivo conocer las variables y motivaciones al momento de decisión de compra en los productos con marcas propias, el grado de fortaleza de la fidelidad de marca en este mercado y la percepción de calidad tanto en productos con marca propia como productos de marca tradicional; este estudio representa un gran beneficio tanto para proveedores, productores, distribuidores y consumidores, La información para el desarrollo de esta investigación, se obtuvo a través de métodos cuantitativos como entrevista o encuesta, que se aplicaron al público objeto de estudio en diferentes espacios de tiempo y frecuentando las plataformas, que permitieron identificar las principales características en el comportamiento del consumidor en los procesos de decisión que preceden y determinan la inclinación hacia los productos de marcas propias.

El presente trabajo de investigación, se convierte en una importante fuente de información para los supermercados, los cuales pueden realizar acciones bien enfocadas de acuerdo a las preferencias de los consumidores y dar una respuesta efectiva con productos de marcas propias

que se convierten en una excelente alternativa por la atractiva relación beneficio- costo.

La información a la que tienen acceso los supermercados como resultado de esta investigación, es una herramienta que brinda una orientación acerca de qué productos ofrecer o en que categorías trabajar con el fin de ampliar el portafolio, o realizar actividades de mejoramiento de producto (nuevos usos, empaques funcionales, etc.) que permita mantener el deseo de compra y que a la vez genere para estas plataformas una rentabilidad significativa.



## **4. Marcos de referencia**

### **4.1 Delimitación espacial**

Este trabajo basado en la investigación de mercado enfocada al análisis del comportamiento del consumidor frente a las marcas blancas en los hipermercados Metro, Éxito y Alkosto, se desarrolló en Colombia departamento de Nariño en la ciudad de Pasto, en las siguientes direcciones donde se ubicaron respectivamente los hipermercados: centro comercial Unicentro calle 11 No 34-78, para el segundo Cl. 18 No 2640 Centro, y el ultimo calle 19 No 28-89 centro.

### **4.2 Marco situacional**

La presente investigación se adelantó en los hipermercados más representativos de la Ciudad de Pasto los cuales cuentan con dos sucursales, en el caso de Metro ubicadas en los centros comerciales Unicentro y Único, ÉXITO en la avenida Panamericana y cl 18 No 26-40 centro, ALKOSTO Cra. 22 No 6-28 parque Bolívar y cl 19 No 28-89 Centro.

### **4.3 Marco temporal**

Este trabajo se ha desarrollado en el transcurso del año 2017

### **4.4 Marco teórico**

#### **4.4.1. Antecedentes.**

La modalidad de Marcas Propias fue adoptada en supermercados de Estados Unidos y Europa, su aparición principalmente en bienes de consumo empaquetado; la participación en el mercado fue alta e incluso aumentaba en momentos de recesión económica, y el panorama mejoró gracias a la acogida positiva por parte de los consumidores permitiendo así a las marcas propias tener un mayor dinamismo y extender sus categorías, así por ejemplo en Estados Unidos, las marcas propias dominaban el mercado de los productos alimenticios y no alimenticios, por ejemplo: leche, huevos, pan, labiales, comida para bebé y cremas faciales; de este modo las

marcas propias han desarrollado un amplio portafolio de productos para ofrecer a los consumidores que han encontrado competitivos estos productos tanto en calidad como precio, que los hace atractivos frente a otras marcas.

La consultora uruguaya Susana Ranela, quien ha desarrollado proyectos con BID Fomin orientados a fortalecer el canal de tiendas en América Latina, precisó que hasta hace algunos años las marcas se denominaban blancas por el empaquetado sin una imagen de marca. Luego evolucionaron hacia el concepto de marca propia, en donde las cadenas de supermercados podían colocar su insignia o desarrollar una marca de fantasía asociada a la cadena minorista, además señaló que las marcas propias registraban crecimientos importantes sobre todo cuando el consumidor estaba en momentos de crisis y tenía un comportamiento más inteligente porque evaluaba más la relación beneficio-costos. En esas coyunturas el consumidor estaba más abierto a analizar otros aspectos no necesariamente el respaldo de un fabricante reconocido.

Un estudio realizado por la Universidad del Externado de Colombia (2013), mostró desde un panorama más amplio que las marcas propias se comportaban de manera diferente en el mundo. Algunas de ellas tenían un alto rendimiento, en países como Suiza, Reino Unido, Alemania, Francia, España y Bélgica. Por otro lado, tenían bajo rendimiento en Estados Unidos, Australia, Suecia, Japón e Italia. En el caso chileno el desempeño de las marcas propias se ubicó en el umbral entre bajo y alto desempeño; este estudio permitió conocer la situación de las Marcas Propias en Colombia, donde el auge se dio en el año 2007 y desde ese momento el consumidor nacional se ha visto motivado a inclinarse por productos de este tipo de marca debido a que la mayoría han obtenido una buena experiencia de compra, esta afirmación fundamentada en cifras donde el 83% de hogares colombianos ha comprado algún producto de marca propia y el 60% lo ha hecho porque considera una buena relación calidad/precio; aunque la participación ha sido

significativa, falta conquistar a un gran número de consumidores que aún la incertidumbre y la desconfianza por estos productos les ha impedido hacerlos parte de su canasta familiar.

En el artículo Mercado Blanco que publicó Fenalco, se mostró el gran reto que tienen las Marcas Blancas, por desmitificar en algunos de los consumidores colombianos que el bajo precio está ligado con mala calidad, una vez se haya logrado superar este paradigma con actividades que permitan mayor conocimiento y una experiencia más cercana con los productos, por ejemplo: degustaciones, muestras entre otras, las Marcas Propias se posicionaran como una buena opción de compra.

Según varios estudios, las Marcas propias aumentaron la participación dentro del mercado colombiano, en el estudio realizado por Euro monitor International las marcas propias de los retailers en los últimos cinco años han tenido un crecimiento en ventas del 35%. Lo positivo es que es un mercado que continúa consolidándose.

#### ***4.4.1.1 Las marcas propias en el ámbito internacional.***

El concepto de Marca Propia se desarrolló en los países Europeos y de Estados Unidos en la segunda mitad de la década de los ochenta, las marcas propias aparecieron en el mercado como una opción de ahorro para los consumidores y un significativo de rentabilidad para los supermercados.

Países como Suiza, hace algo más de una década encabezaron los mayores niveles de consumo en productos con dicha marca, y también en España tuvo un importante auge, aún en la actualidad son marcas considerables dentro de la canasta básica de los consumidores españoles.

En 2005, el 23 por ciento de las ventas mundiales de productos de marcas privadas se registraron en Europa. Suiza (45 por ciento), Alemania (30), Gran Bretaña (28), España (26) y Bélgica (25) fueron los países líderes en la participación de mercado de marcas propias. En 2005

se repitió la tendencia observada en 2003. A los ya mencionados hay que sumar a Francia, Holanda y Dinamarca. Los que completaron la decena son Canadá y Estados Unidos.

En Asia y América Latina se observó un escaso crecimiento. De hecho, fueron las regiones con el menor desarrollo de las marcas propias. El país con el incremento más reducido fue Filipinas: 0,5 por ciento.

Aunque Venezuela exhibió algunos conceptos de marcas privadas, tuvo un desarrollo incipiente, de acuerdo con una investigación que realizó AC Nielsen en febrero de 2009, el país entró en el juego en 2006, mientras que en los principales países de América Latina ya tenía presencia la comercialización de marcas privadas. En Argentina tenían una participación de mercado de 9,8 por ciento; en Chile 6,2, en Colombia 5,5, en México 5,3 y en Brasil 4,8. AC Nielsen (Citado por Reportaje, 2010).

Las marcas propias se expandieron hacia nuevas y diferentes categorías de productos. Con dicha expansión, se incrementó la aceptación de los consumidores, y si a esta tendencia se le agregaba su mejor calidad, mayores eran las probabilidades de ser elegidas, en vez de las marcas nacionales o del fabricante. (Cory, 1987, p. 61)

España fue el cuarto país de la Unión Europea en el que tuvo más presencia las marcas propias, solo superada por Reino Unido (47,6%), Holanda (42,2%) y Francia (36,5%) en 2014, siempre en términos de volumen, ya que, si los datos en valor eran analizados, España tenía una posición inferior ya que la diferencia de precio entre la marca blanca y la del fabricante en España era muy elevada y, lo que era más destacable, mucho mayor que en otros países europeos. César Valencoso, de Kantar Worldpanel, aseguró que «el gap entre la marca blanca y la del fabricante en España fue el más grande de toda Europa».

En 2007, la cuota de mercado de las marcas blancas se situaba en el 28%. Con la recesión, España se había puesto a la cabeza de este tipo de productos en toda Europa en volumen, no en precio. Una tendencia que contribuyó a que la facturación de la marca propia de los supermercados haya aumentado un 7% desde 2007 y haya creado una red industrial que pasa por ser de las más potentes de España.

Con el paso de los años se ha dejado atrás el tópico de que las marcas blancas tienen menos calidad que las convencionales. En este sentido, según el informe de Nielsen 360, más de la mitad de los españoles (un 52% de los encuestados) consideró que estos productos brindan una buena relación calidad/precio y, además, cuentan con el valor añadido de que resultan más baratas que las del fabricante (así lo cree el 50% de los consumidores).

El comportamiento del consumidor ha cambiado de acuerdo a nuevos criterios que adoptó y la valoración de diferentes aspectos, así más allá de los atributos extrínsecos de un producto también evalúan atributos intrínsecos esto es lo que demostró el *II Estudio de Marcas con Valores: "El poder del Consumidor – Ciudadano"*, donde se evidenció cómo se consolida el cambio en el comportamiento de compra de los españoles. Hasta un 80% de los españoles compraba en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio, de esta manera se ha considerado que una marca debe estar apoyada en varios valores entre ellos está la confianza, en este sentido a 8 de cada 10 ciudadanos, influyó en su compra que una marca sea **honest**a (que una marca cumpla con todo lo que dice que está haciendo y reconozca sus errores cuando los tenga), **coherente** (que se comporte de acuerdo con los valores que vende), de **confianza** (que se fie y que le haga sentirse orgulloso de comprarla) y **transparente** (que sea accesible, que dé información de sí misma).

#### ***4.4.1.2 Marcas propias en el ámbito nacional.***

Hace una década los productos de Marcas propias aparecieron en el mercado colombiano, pese a que tuvieron una significativa aceptación, el consumo ha presentado considerables variaciones, por ejemplo: en el año 2014 se tuvo un bajo ritmo de compras debido a factores de incidencia como la percepción y aceptación de los consumidores, en contraste con el año 2015-2016 los productos en estas marcas alcanzaron un mayor nivel de ventas, gracias a la relación que hacían los consumidores entre calidad-precio, esto según el estudio “Viviendo las marcas propias”, elaborado por Kantar Worldpanel (2014), especializada en identificar tendencias de consumo, estudio que se realizó en 27 ciudades y municipios del país, en un total de 4.127 hogares colombianos, y se encontró que de cada 100 hogares, 96 incluyeron productos de marcas propias en sus compras, además se evidenció que las marcas propias tenían un alto protagonismo en los estratos más altos, así en los estratos 5 y 6 se tenía una penetración del 99% de productos de marcas propias, seguido de los estratos 3 y 4 con un 97% y estratos 1 y 2 con el 96%.

Uno de los factores más importantes sin duda alguna ha sido el precio, 80% se concentraba en precios bajos, 9% en medios, 11% en precios altos. El diferencial de precio de la Marca Privada vs la marca comercial es del 10% en promedio. El segundo componente que hizo que la Marca Privada tenga esta preferencia, eran los segmentos de mayor valor, es decir, categorías en las que el consumidor estaba dispuesto a pagar más si el producto le gusta, y la diversificación, si hubiera mayor variedad de oferta comprarían más (71%). En materia de ciudades la marca privada tuvo una importante participación en Barranquilla y Pereira con un 80%, seguido por Bogotá con un 75% y Medellín con un 70%. (Nielsen, 2015)

La Revista P&M (2016) en su artículo “las marcas propias siguen ganando terreno en Colombia”, afirmó que la variedad de productos que ofrecían las marcas propias no alcanzaba el

7% del mercado, por eso la expansión se consideraba una alternativa que irá conquistando más consumidores. Los alimentos envasados, como cereales para el desayuno, aceites, pastas y snacks, era la categoría que llevaba el liderato en cuanto a preferencia por parte de quienes compraban en los retailers de gran superficie, seguido de productos para el hogar con un 4.3%, productos de higiene y aseo personal con 3,8%, bebidas calientes con 3,7%, productos para mascotas con 1,7%.

En cuanto a retailers los que más marcas propias tenían eran Almacenes Éxito alrededor de 30 marcas con cerca de 27.000 productos, también dentro del mercado textil con marcas como Filandek, Bronzini, Arkitech y People. Por otro lado, estaba hipermercado Makro que contaba con Aro, Ternez y Don Perfecto, y Supertiendas Olímpica con 872 referencias. (Bitar, 2016, p.5).

Las marcas propias han sido una tendencia, cuya participación ha crecido, así según un estudio de la compañía Kantar Worldpanel, citado por El Colombiano, en lo corrido del año 2017 la participación de las marcas propias aumentó en 3 % dentro de las canastas de consumo masivo. Y en un año, 97 % de los hogares colombianos realizaron, al menos, la compra de un producto de alguna marca propia. Cada año los colombianos han venido invirtiendo más dinero en la compra de artículos propios de los almacenes. El 13 % del presupuesto de las compras de los colombianos para el 2017, se destinó a la adquisición de artículos propios de las grandes cadenas. La cifra, para 2016, fue de 10 %.

Carlos Gómez, vicepresidente comercial del Grupo Éxito, aseguró que “con las marcas propias el Grupo buscaba mejorar la experiencia de compra de los clientes a través de un amplio portafolio de productos innovadores, generadores de confianza, con la mejor relación precio-calidad”.

Adicionalmente los productos de marcas propias han jugado un papel importante dentro de la gestión eficiente del presupuesto en los hogares de Colombia y el mundo , así lo demostró el Reporte Global de Marcas Privadas, donde los consumidores colombianos incluían en sus compras, productos de Marca Privada con el fin principal de ahorrar o reducir los gastos (36%), y en concordancia con la firma Kantar Worldpanel (2018), aseguró que cerca del 49 % de los colombianos dijo que por razones de ahorro prefirió comprar un producto de marca propia, en vez de un artículo de una marca tradicional.

Anteriormente se pensaba que los consumidores eran tan solo sensibles al precio y era percibido como el factor determinante en la decisión de compra, sin embargo, el comportamiento de compra se ha modificado en los últimos tiempos; y es así como el proceso de compra es el resultado de la evaluación de diversos factores, atributos y beneficios de los productos, que resultan ser mucho más atractivos para los consumidores aquellos productos que relacionen el mayor número de ventajas.

La anterior afirmación respaldada en el estudio de la firma Kantar Worldpanel donde se expuso que, “aunque el 52% de los colombianos sí se fija en el precio de los productos en el momento de hacer una compra, el 82% busca primero la calidad. Kantar Worldpanel, entidad experta en el comportamiento del consumidor, en su más reciente estudio sobre los mitos y realidades a la hora de hacer compras en Colombia, reveló que además de la calidad y el precio de un producto, también hay otros aspectos que los consumidores colombianos tienen en cuenta como las promociones, cantidades y/o tamaños, vida útil y capacidad para reciclarse o reutilizarse, recomendaciones de terceros o un empaque adecuado para suplir sus necesidades comerciales”. (Revista Dinero, 2018)



#### ***4.4.1.3 Orígenes y definiciones de Marca.***

Una marca propia se define como el signo distintivo de marca, utilizado tanto por un minorista como por un mayorista, que puede o no coincidir con su nombre comercial, para distinguir productos o servicios distribuidos bajo su control, a través de su red comercial. Cabe señalar que los titulares de estas marcas, en ningún caso, son fabricantes, tan sólo distribuyen productos fabricados por terceros distinguiéndolos con una marca propia. De esta manera, los distribuidores tratan de proyectar, en sus marcas propias, su reputación comercial, su prestigio o buen nombre, haciendo posible que el Goodwill de estas marcas crezca, de forma relativamente rápida sin una excesiva inversión económica. (Galán y Carbajo, 2011, p.272)

Pintado y Sánchez (citado en Valera, 2016) sugerían que las marcas propias eran instrumentos utilizados por los minoristas para trasladar su imagen al mercado, de tal manera que se cree lealtad de los clientes hacia sus tiendas. Y que aparecieron por la necesidad de la empresa de distribución de crear una imagen propia de sus establecimientos.

La Economist Intelligence Unit (1968, 3-17) definió como productos con marca propia (ownlabelproducts) aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.

Para lograr mayor claridad se puede definir como Marca propia (según dos características):

“**Marcas Blancas:** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

**Marcas privadas:** Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales.”  
(Davies, 1992)

Según Harvard Business SchoolPress (2007, p3) en el mercado existió inicialmente una cadena de producción donde los productores de las marcas llegaban al consumidor a través del distribuidor, pues eran aquellos quienes tenían el contacto directo con los consumidores finales; estos productores llegaron a un punto en que se volvían muy poderosos en el mercado, debido a que proporcionaban una gran amalgama de productos de calidad e innovación, dejando así a los retailers o distribuidores en una posición de subordinación, que implicaba entre otros aspectos que aceptaran sus políticas de promociones en los productos.

Alcaraz, Fontcuberta y Pons (2008) afirmó que los primeros indicios de estos productos se situaron en Alemania justo después de su derrota en la segunda guerra mundial. En un contexto de verdadera crisis los alemanes dejaron de prestar atención al valor de la marca propulsando así mercados dominados por precios bajos de productos sin marcas. La idea latió con fuerza a las sociedades americanas y en 1869 en Gran Bretaña el supermercado Sainsbury lanzó al mercado su propia marca, ofreciendo una alta calidad juntamente con un excelente servicio a un precio claramente razonable. Estos productos también aparecieron en Francia en las manos de Coop.

“Posteriormente, en 1970 inició una transformación en el mercado y poco a poco los retailers comenzaron a desarrollar una cadena de mercado de productos propios a nivel nacional en Estados Unidos y Europa, empezando a desenvolverse principalmente en la venta de bienes de consumo empaquetado”. (Harvard Business SchoolPress, 2007, p. 3.)

Más tarde, en la segunda parte de la década de los setenta, el fenómeno se trasladó a España con los productos Simago, donde empezó su denominación de marcas blancas, causa de sus sencillos envases, con frecuencia de color blanco, que indicaban sin más el producto contenido y el logotipo, en este caso de Simago. Pero si hubo un hecho que marcó el nacimiento de las marcas de distribuidor, fue cuando Carrefour lanzó en 1976 cincuenta productos libres o sin

marcas del fabricante, con el fin de diferenciar el producto al incorporarle otra marca, la del distribuidor, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad. A partir de esta iniciativa las MDD (Marcas del distribuidor) adquirieron carta de naturaleza y como fenómeno consolidado fueron apareciendo en los distintos mercados de los países más avanzados del mundo occidental. El intenso crecimiento de las marcas de distribuidor que se observó en los últimos años en Europa, y consecuentemente también en España, a causa de la crisis económica a la que se tuvo que enfrentar. (Alcaraz et al., 2008)

#### **4.4.2 Teorías que manifiestan el pacto.**

##### **4.4.2.1 Marca.**

“Nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores para diferenciarlos de la competencia”

“Una marca es más que un producto puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa.” (Keller, 2008, p.5)

Lo que distingue a una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a esta.” (Keller, 2008, p.3)

##### **a. Porque son importantes las marcas**

El desarrollo de una marca es muy importante y trae beneficios a las dos partes que se encuentran inmersas en una transacción, en el siguiente cuadro se evidencia las funciones de la marca tanto para consumidor como para productor.

**Tabla 1.**  
*Funciones de la marca*

<b>FUNCIONES DE LA MARCA</b>	
<b>CONSUMIDOR</b>	<b>FABRICANTES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de la fuente del productos</li> <li>2. Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto</li> <li>3. Reductor de riesgo</li> <li>4. Reductor de costos de investigacion</li> <li>5. Promesa, enlace o pacto con el fabricante</li> <li>6. Dispositivo simbolico</li> <li>7. Señal de Calidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto</li> <li>2. Medios de proteccion legal de características unicas</li> <li>3. Señal de nivel de calidad para clientes satisfechos</li> <li>4. Medios para dotar a los productos de asociaciones unicas</li> <li>5. Fuente de ventajas competitivas</li> <li>6. Fuente de rendimientos financieros</li> </ol>

Fuente: Esta investigación

“Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Así desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuanto deben pensar) como externamente (en términos de cuanto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables de lo que quizá no sepan de la marca”. (Keller, 2008, p.6-7)

En el caso de Colombia, lo anteriormente citado se evidenció en resultados de un estudio que permitió conocer que aunque los productos de marcas propias ganaron participación en los hogares colombianos, el mayor porcentaje del presupuesto de los colombianos para las compras de la canasta familiar se lo llevaban las marcas tradicionales (El Colombiano, 2018).

Los consumidores han establecido fuertes relaciones con las marcas, a cambio de que estas les ofrezcan beneficios por medio de sus productos y sean la mejor oferta en el mercado. Las marcas han ofrecido desde atributos físicos y funcionales como también psicológicos y emocionales, todos estos con el fin de generar la satisfacción plena del mercado al que se está ofertando sus bienes o servicios, para así posicionarse y crear una relación de fidelidad entre consumidor y marca, si bien teniendo en cuenta los resultados de un estudio realizado en Latinoamérica por Nielsen (2016), fidelizar a los clientes tampoco es una tarea sencilla puesto que muchos de ellos aun siendo “fieles” no lo son. Muchos de ellos cambian constantemente de retail en razón a que encuentran una mejor oferta de precios (42%), otros buscan productos con mejor calidad (28%), mejor servicio (18%), un mejor surtido (7%), y mejores características (3%), estos cambios en las preferencias de un producto a otro se da de manera constante debido a la hiperinformación y al mayor número de opciones, convirtiendo a los clientes en personas meticulosas que evalúan cada detalle a fin de conseguir la mejor experiencia de compra, por ello para las marcas se ha convertido en un verdadero reto alcanzar la fidelización de sus clientes.

Keller en su libro Administración estratégica de marca, planteó además de las funciones de marca anteriormente mencionadas, la importancia de la reducción de riesgos en la decisión de compra.

“Los consumidores pueden percibir muchos diferentes tipos de riesgos cuando compran y consumen un producto:

- Riesgo funcional: El desempeño del producto no está a la altura de las expectativas
- Riesgo físico: El producto no supone una amenaza para el bienestar físico o salud del usuario o de otros.
- Riesgo financiero: El producto no vale el precio pagado por él.

- Riesgo social: El producto genera desaprobación social.
- Riesgo psicológico: El producto afecta el bienestar mental del usuario.
- Riesgo de tiempo: Las fallas del producto conllevan el costo de oportunidad de hallar un sustituto satisfactorio” (Keller, 2008, p.8)

La reducción de riesgos juega un papel fundamental para que los consumidores pongan toda la confianza en una marca, debido a que la transacción realizada tiene un gran respaldo.

Las marcas que redujeron al máximo estos factores, han sido las empresas de renombre que han sobresalido y posicionado en el mercado, producto de brindar grandes experiencias y construir buena relación con los clientes.

#### **b. Estrategia de marca: Marca fabricante frente a Marca de etiqueta privada**

Ferrel (2012) en su libro Estrategia de marketing afirmó que:

Las distinciones entre las marcas de fabricante y las de etiqueta privada (conocidas también como marcas privadas o marcas blancas, que son propiedad de los comercializadores que las venden) es un tema importante en las decisiones de distribución y de la cadena de suministros relacionadas con el branding. Estratégicamente, las opciones de vender, manejar o distribuir marcas de fabricante o propias no son decisiones excluyentes. Las marcas fabricantes son importantes para atraer la afluencia de clientes, pues les proporciona la confianza de comprar una marca ampliamente conocida de una empresa respetada. (P. 204)

#### **4.4.2.2 Teoría del consumidor.**

##### **a. Definición: comportamiento del consumidor**

- “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 1988)
- La American Marketing Association (2006) definió el **comportamiento del**

**consumidor** como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

De acuerdo con lo manifestado por Peter y Olson (2006, p. 6-9) el comportamiento tiene un aspecto fundamental que lo describe a continuación:

- **El comportamiento del consumidor es dinámico:**

El comportamiento del consumidor es dinámico, porque los pensamientos, sentimientos, y acciones de cada consumidor se modifica a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los Mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.

La naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hizo que el desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez que difícil. Las estrategias que funcionaron en un momento o mercado dado, podrían fracasar estrepitosamente en otro mercado o momento. Los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos, por lo que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad. Ello incluye la creación de nuevos productos, nuevas versiones de productos existentes, nuevas marcas y nuevas estrategias para todos ellos.

**b. ¿Por qué compran los consumidores?**

Arellano (2002) en su obra *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*, afirmó que el comportamiento de consumo se explica a partir de diferentes teorías:

- **Teoría económica:**

La teoría económica ha sido quizás la que mayor relevancia ha ejercido y sigue ejerciendo en la historia de la sociedad moderna. Su fuerza de análisis es de tal magnitud que, incluso, ha guiado las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos de que esta proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. Uno de los exponentes más relevantes de esta teoría fue J. Marshall (A. Marshall, *Principles of Economics*, Mcmillan, Londres, 1922)

Esta teoría asumió que el hombre buscaba siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre trataba de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre buscaba maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida.

Una definición referida al comportamiento, como fue ésta, implicó una definición del hombre al que se denominó *homo economicus*. El *homo economicus* considerada como una persona que, ante cualquier situación de elección, buscaba todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido. (p.32)

- **Teoría del aprendizaje**

Esta teoría estableció que, en las primeras decisiones de compra las personas tenían en cuenta diferentes criterios, sin embargo, después estas decisiones se daban en base a un conocimiento previo de los productos, es decir que las personas compran solo lo que ya conocen y les ha brindado una experiencia favorable, y no se hace necesario hacer un profundo análisis de otras opciones existentes para cada situación de compra.



- **Teoría psicoanalítica:**

Sigmund Freud planteó que el comportamiento humano es guiado por razones profundas en las cuales considera el impulso sexual y el impulso agresivo, donde resalta que la parte sexual no debe ser concebida solo desde el significado más común sino también relacionado con factores como la relación de la madre con el niño y las etapas del desarrollo inicial de la personalidad.

- **Teoría sociológica:**

Thorstein Veblen, sostuvo que el comportamiento de las personas era guiado por la necesidad de integrarse y ser aceptados en un grupo social, así planteó como ejemplo, el fenómeno de la moda, que es acogida por las personas para encajar con los demás.

#### **4.4.2.3 Percepción.**

##### **c. Definiciones**

- Para Arellano (1995, p.101) “Las sensaciones eran la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción suponía un paso adicional, pues este estímulo se transmitía al cerebro, el cual *interpretaba* la sensación. Tal interpretación dependía en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la *experiencia de la sensación*.”
- “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” Allport (Citado por Arellano, 2002)
- Schiffman y Kanuk (2005, p.58) coincidieron con la definición anterior, agregando que dos individuos podían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos reconocía, seleccionaba, organizaba e interpretaba constituía un proceso altamente singular, basado

en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

En su libro *Comportamiento de consumidor un enfoque América Latina*, Arellano (2002) afirmó que:

Una vez ocurrida la percepción, se podía decir que se ha constituido una nueva realidad objetiva que ha sido interpretada por el perceptor y constituye su “forma de ver el mundo”.

Se planteó el caso de un Champú de color rosado, donde el estímulo se constituía por las ondas luminosas de colores, la sensación era el conocimiento del color rosado y la percepción las múltiples interpretaciones que daba el cliente al champú de color rosado.

Arellano (2002) planteó que el desarrollo del PROCESO PERCEPTIVO se realizaba en los seres humanos en tres etapas: Selección, Organización e Interpretación.

- Selección: implicaba la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor prestaba a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que fueran manejables por el perceptor.
- Organización: implicaba el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.
- Interpretación: implicaba la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que podía ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto). (p.107)

El individuo actúa siempre de acuerdo a la percepción que tenga, porque para él la percepción corresponde a su realidad.

#### ***4.4.2.4 Imágenes en el consumidor.***

Schiffman y Kanuk (2005) afirmaron que los consumidores se han formado cierto número de

percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos.

Dentro de las imágenes en el consumidor planteadas por Schiffman y Kanuk (2005) en su libro *Comportamiento del Consumidor* se encontraba:

- **Posicionamiento de productos**

La imagen que ocupa un producto en la mente del consumidor- es decir, su **posicionamiento**- constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen.

En el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener. A medida que se incrementa la complejidad de los bienes y de que el mercado se satura más con ellos, los consumidores suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un producto, que en sus atributos reales, en el momento de tomar sus decisiones de compra. (p.168-169)

Por tanto, la imagen que se forme en la mente de los consumidores debe estar constituida por valores relevantes y diferenciados frente a la competencia, y que estos sean comprobables, ante todo la promesa de valor debe ser cumplida en toda su medida, así el posicionamiento es la base para las acciones de Marketing.

- **Reposicionamiento del producto**

Independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo, en respuesta a diversos acontecimientos en el

mercado, como el hecho de que un competidor este incursionando en la participación de mercado de dicha marca o que haya demasiados competidores enfocándose en el mismo atributo. (p.170)

El reposicionamiento también puede considerarse cuando se ha provocado un efecto inesperado del producto en la mente del consumidor.

- **Precio percibido**

La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio – considerándolo alto, bajo, o justo- influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. (p.176)

- **Calidad Percibida**

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características **intrínsecas** del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter **extrínseco**. Ya sea por si solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

Por lo general, los consumidores creen que sus decisiones están basadas en factores intrínsecos como el sabor, color, o aroma, es decir teniendo en cuenta juicios racionales, sin embargo, se puede señalar que es mediante los factores extrínsecos que se determina las preferencias por un producto u otro.

Por ejemplo, aunque muchos consumidores afirman que compran una marca porque su sabor es superior, a menudo no son capaces de identificar en pruebas “a ciegas” de sabor. (p.177-178)

“*ConsumerReports* descubrió que a menudo los consumidores son incapaces de distinguir entre diversas bebidas de cola, y que basan sus preferencias en *señales extrínsecas* como envase, precio, publicidad e incluso la influencia del grupo al cual pertenecen” (McCarthy, 1991)

- **Riesgo Percibido:**

Se define como *la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra*. Se trata de una definición que resalta las dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias.

El nivel de riesgo que perciben los consumidores y su propia tolerancia para asumir riesgos que influyen en sus estrategias de compra. Se debe insistir en que los consumidores están influidos por los riesgos que perciben, independientemente de que tales riesgos existan en realidad o no. (p.183)

Los principales tipos de riesgos que los consumidores perciben cuando toman decisiones referentes a productos son los riesgos *funcional, físico, financiero, social, psicológico, y de tiempo*.

- **La percepción del riesgo varía:** según el individuo, el producto, la situación y la cultura de que se trate.

Las personas que *perciben riesgo alto* a menudo se clasifican como individuos de **categorías estrechas**, porque limitan sus opciones (es decir, sus opciones de productos) a solo cuantas alternativas seguras. Ellos prefirieron excluir algunas alternativas del todo satisfactorias antes que arriesgarse a realizar una mala selección. Los individuos que perciben riesgo bajo se describen como de **categorías amplias**, porque suelen tomar sus decisiones a partir de un rango de alternativas mucho mayor. Estos preferían tomar el riesgo de realizar una mala selección, antes que limitar el número de alternativas a partir de las cuales puedan elegir.

La percepción de riesgo de un individuo varía según las categorías de productos. Por ejemplo, los consumidores son propensos a percibir un nivel de riesgo mayor (como riesgo funcional, riesgo financiero, riesgo de tiempo) en la adquisición de un grabador de alta definición (una

categoría de producto muy nueva), que en la compra de un automóvil; este tipo de riesgo percibido se denomina riesgo percibido por categoría de producto. También existe riesgo percibido *por productos específico*. (p.184-185)

### **¿Cómo manejan el riesgo los consumidores?**

De acuerdo con lo planteado por Schiffman (2005) las estrategias que permiten tomar decisiones de compra con más seguridad son:

- Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través diferentes medios. Hacen una profunda reflexión incluso considerando productos alternativos.
- Los consumidores son leales a las marcas con las que han tenido experiencias favorables, así evitan el riesgo de adquirir marcas nuevas.
- Los consumidores realizan su elección de acuerdo con la imagen de la marca, es decir de acuerdo al posicionamiento y reconocimiento que una marca tenga en el mercado, esto le brinda seguridad al comprar, pues las marcas conocidas traen adherido numerosas garantías.
- Los consumidores confían en la imagen de la tienda, al no contar con una amplia información que permita tomar la decisión de compra los consumidores se basan en el prestigio del lugar.
- Los consumidores compran el modelo más caro, relacionando precio alto con calidad.
- Los consumidores tratan de reasegurarse con garantías adicionales que respalden su decisión, como reembolso del dinero, garantías escritas y pruebas de producto antes de comprarlo.

#### **4.4.3 Marco contextual.**

El presente estudio se desarrolló en el municipio de Pasto, es la capital administrativa del Departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, en la región Andina, político- administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. De acuerdo a las estimaciones del DANE, y con base al censo realizado en el año 2005; el municipio de Pasto cuenta a 2018 con un total de 455.678 habitantes de los cuales 220.492 son hombres y 235.186 son mujeres.

CRECIMIENTO PIB 2018: 1,1%

PARTICIPACION SOBRE EL PIB NACIONAL: 1,7%

TASA DE DESEMPLEO 2018: 7,4%

El mercado laboral de la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2018, presento una leve disminución con respecto al año inmediatamente anterior, además de estar por debajo de la tasa de desempleo a nivel nacional.

(Cámara de Comercio Pasto, 2018)

##### ***4.4.3.1 Análisis del sector comercio en la cámara de comercio de Pasto.***

El sector comercio es el sector que más aporta en el desarrollo de la economía de la capital del departamento de Nariño, economía que se caracteriza principalmente por actividades de agricultura. La principal actividad que se destacó para el año 2018 fue el comercio al por menor.

De acuerdo con el informe de coyuntura económica presentado por la Cámara de Comercio de Pasto las principales preocupaciones y los problemas más reiterativos de este sector son el contrabando e informalidad en la comercialización, inseguridad en las zonas de trabajo, competencia desleal, mano de obra poco calificada y escasa.

La informalidad del comercio ha afectado considerable la dinámica del sector debido a que

esto genera la competencia desleal en el precio final al consumidor, principalmente por la evasión de impuestos.

Pese a que la economía del Departamento de Nariño se caracteriza por ser principalmente agropecuaria, se destaca que uno de los sectores que más ha cobrado dinamismo durante los últimos años es el sector comercio, caracterizado principalmente por una dinámica minorista generalmente de víveres, abarrotes y artículos de vestir en establecimientos pequeños no especializados. (Cámara de Comercio Pasto, 2018)

#### **4.4.4 Marco Conceptual.**

**Benchmarking:** es el proceso por el cual se obtiene información útil que ayuda a una organización a mejorar sus procesos. Su objetivo es conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores, ayudando a la empresa a moverse desde donde está hacia dónde quiere llegar.

**Clientes potenciales:** consumidores con posibilidad en clientes efectivos o reales.

**Competitividad:** lograr rentabilidad empresarial igual o superior a la de la competencia.

**CRM (Customer Relationship Management):** extensión de marketing relacional, consiste en un modelo de gestión basado en la administración de la relación con los clientes. Software que sustenta el modelo de gestión CRM.

**Diferenciación:** atributos de los productos o servicios que añaden una ventaja competitiva a la organización, al presentar características diferentes al resto de la competencia.

**Estrategia:** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Estrategia de marketing:** también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo



producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

**Feedback:** En el contexto de la comunicación, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor, el feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido.

**Mercado:** lugar, físico o virtual, donde se reúnen oferentes y demandantes para realizar transacciones comerciales. Conjunto de consumidores con necesidades de adquirir un producto o servicio y con capacidad de hacerlo.

**Mercado objetivo:** es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.

**Planeación estratégica:** Es una herramienta de gestión empresarial de que disponen las organizaciones para predecir los futuros mercados a los que se enfrentaran, así como para definir los objetivos de futuro y seleccionar las estrategias adecuadas para alcanzarlos.

**Paradigmas:** Un paradigma es el resultado de los usos, y costumbres, de creencias establecidas de verdades a medias; un paradigma es ley, hasta que es desbancado por otro nuevo.

**Percepción:** es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno. También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa

**Productos Pareto:** Son aquellos productos por los que una empresa percibe una alta contribución en dinero.

**Productos no Pareto:** Son aquellos productos por los que una empresa percibe baja contribución en dinero.

**Posicionamiento:** imagen mental que poseen los consumidores sobre un producto, servicio, marca, empresa, etc.

**Pocket share:** es la cantidad proporcional de dinero que un cliente invierte en productos y/o servicios del 100% del presupuesto personal que tiene destinado para esa categoría.

**Segmentación de mercados:** es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

**Smart shopper:** es un tipo de cliente que cada vez consume más información antes de tomar una decisión de compra, se ha convertido en un experto a la hora de administrar sus recursos intentando comprar su marca favorita al mejor precio

**Tendencias:** son una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros.

**Usuarios:** En sentido general, un usuario es un conjunto de permisos y de recursos (o dispositivos) a los cuales se tiene acceso. Es decir, un usuario puede ser tanto una persona como una máquina, un programa, etc.

**Ventaja competitiva:** es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera.

## 5. Aspectos metodológicos

### 5.1 Paradigmas de la investigación

#### 5.1.1 Investigación cuantitativa.

##### Etapas del enfoque cuantitativo:

**Objeto de estudio:** Conocer y analizar las motivaciones de compra de productos con marcas propias de los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto.

**Definición del Problema:** Aumento de la demanda y oferta regional de productos con marcas propias.

**Desarrollo del Modelo:** Para el universo muestral (N) de la población de San Juan de Pasto, se estableció un error del  $\pm 5\%$ , con un 95% de nivel de confianza (Z).

**Adquisición de Datos:** Fue necesaria la información de los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, y las marcas propias que cada uno maneja, además de información suministrada por parte de los consumidores.

**Resolución de una Solución:** Mejorar las estrategias de mercadeo utilizadas para la comercialización de productos de marcas propias.

**Comprobación la Solución:** La aplicación de las estrategias de comercialización de productos con marcas propias y el comportamiento de ventas.

**Análisis de los Resultados:** Los resultados son analizados en los dos paradigmas generando excelentes oportunidades comerciales en los mercados de la Ciudad de Pasto.

### 5.2 Investigación cuantitativa

#### **Cuantitativo:**

Representa un conjunto de proceso secuenciales y probatorios, cada una de las etapas son consecutivas y no se puede eludir ninguno de ellos, el orden es riguroso aunque se puede

redefinir alguna fase dentro del mismo. Parte de una idea que se va delimitando, de esta se derivan objetivos y preguntas de investigación; de la cual se constituye una perspectiva teórica. De las preguntas q se generan se establecen hipótesis y se determinan variables, se diseña un método para probarlas y medirlas dentro de un determinado contexto, dichas medidas serán analizadas y se establecen una serie de conclusiones. (Hernández, 2010, pag.4)

Hernández (2006, pag 5) el enfoque cualitativo “usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Este enfoque permite medir la importancia que tiene cada una de las variables del mix del marketing, a través de encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, para obtener como resultado la identificación de los motivadores de compra de productos con marca propia, que facilite el desarrollo de actividades de marketing eficaces.

De acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) en su libro Metodología de la Investigación, las características generales del enfoque cuantitativo son:

- En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en una muestra a una colectividad mayor, buscando también que los estudios sean replicables.
- Se debe tener en cuenta que, en este enfoque, si se sigue el proceso y de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad y que las conclusiones derivadas contribuyan a la generación de conocimientos.
- Este método utiliza la lógica o razonamiento deductivo que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis.

### **5.3 Tipos de investigación**

Inductivo: Para la presente investigación se aplicó el método inductivo.

La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón con lleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisa verdaderas. A partir de verdades particulares, se concluye verdades generales. (Méndez, 2001, p.144)

### **5.4 Tipos de método**

#### **5.4.1 Descriptivo.**

Tipo de Investigación Descriptiva:

La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican s diferentes elementos y componentes, y su interrelación, en el caso de la economía, la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio. Este lo define el estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. (Mendez, 2001, p.136)

“Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas de recolección de información, también pueden recurrir a informes y documentos ya elaborados”

El tipo de método investigativo utilizado se escoge debido a que la naturaleza de la investigación, lleva a que los resultados se presenten a través de descripciones de cada una de las motivaciones de compra que se encuentran en el proceso de esta, además es necesario que los resultados se presenten a través de informes que estén soportados en cifras numéricas y estadísticas, para lograr un desarrollo recomendable del trabajo.

Según Hernández (2006, p.12) la investigación descriptiva “es útil para especificar las propiedades, las características, y los perfiles de grupos, personas, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se sometan al análisis”.

## **5.5 Fuentes de información**

### **5.5.1 Fuentes primarias.**

La Información Primaria, fue soportada por la información que facilitaron los consumidores de cada uno de los Hipermercados de la ciudad de Pasto, y que hayan consumido por lo menos en una ocasión productos con marcas propias, la encuesta como el instrumento utilizado.

### **5.5.2 Fuentes secundarias.**

Para la información secundaria, se acudió a las diferentes normas, libros, revistas, textos y estudios, al igual que, información brindada por entidades como: Cámara de comercio, FENALCO entre otras.

## **5.6 Instrumento de recolección de información**

### **5.6.1 Encuesta.**

La encuesta es un procedimiento que ha permitido explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, que permitan explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad.

## **5.7 Procedimiento de muestreo**

Para esta investigación se realizó Muestreo Aleatorio Simple, que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

## **5.8 Tamaño de la muestra**

De acuerdo a los siguientes datos se realizó el proceso de muestra poblacional, a continuación se procedió a aplicar la siguiente fórmula, la cual permitió determinar la muestra objeto de

estudio: Cuando la población es mayor a 100.000 elementos. (Si bien la población de la ciudad de San Juan de Pasto, según el DANE (2018), fue 455.678 habitantes de los cuales 220.492 son hombres y 235.186 son mujeres; el tamaño de la muestra poblacional de la presente investigación fue Infinita.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra para población infinita se aplicó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Realizando el respectivo Cálculo se obtuvo:

$$n \text{ infinita} = (1.96)^2 * (0.5 * 0.5) / (0.05)^2 = 384$$

La muestra para el estudio correspondió a **384** personas del total de la población.

## **6. Desarrollo de Capítulos**

### **6.1 Capítulo i. investigación de mercados - motivaciones de compra del consumidor pastuso frente a productos con marca propia**

En relación con el crecimiento de las marcas propias dentro del mercado Nacional, y como influencia más cercana la aceptación de las marcas propias en el mercado local (Nariñense) se despertó el interés por conocer las motivaciones de compra del consumidor pastuso frente a estos productos, sobre esta base se realizó un estudio de investigación.

En este capítulo se muestran los hallazgos del trabajo de campo que se llevó a cabo fuera de las instalaciones de las cadenas de supermercados como Éxito, Alkosto, Abraham Delgado y en diversos puntos estratégicos de la Ciudad de San Juan de Pasto, donde se abordó a las personas de manera aleatoria.

Para adelantar este proceso se diseñó una encuesta estructurada con preguntas de respuesta múltiple que podían ser excluyentes donde solo valía una alternativa o de varias alternativas, se realizó una sesión exploratoria para evaluar el formato de encuesta mediante una prueba piloto a cerca de 25 personas, después del análisis de los resultados obtenidos con el cuestionario se realizó la respectiva corrección y se procedió a aplicar la encuesta a 384 personas resultado de la muestra, una vez obtenidas las respuestas se lleva a cabo el análisis de los resultados apoyados en la herramienta estadística SPSS.

Con esta investigación de carácter descriptivo se buscó conocer las motivaciones de compra hacia productos de Marca propia y analizar los efectos que estas motivaciones generaron sobre el valor percibido por el consumidor, la satisfacción o la lealtad; se realizó con el objetivo de detectar aspectos significativos o característicos que permitieran el desarrollo de estrategias que aporten significativamente en el crecimiento en ventas de las superficies comerciales.

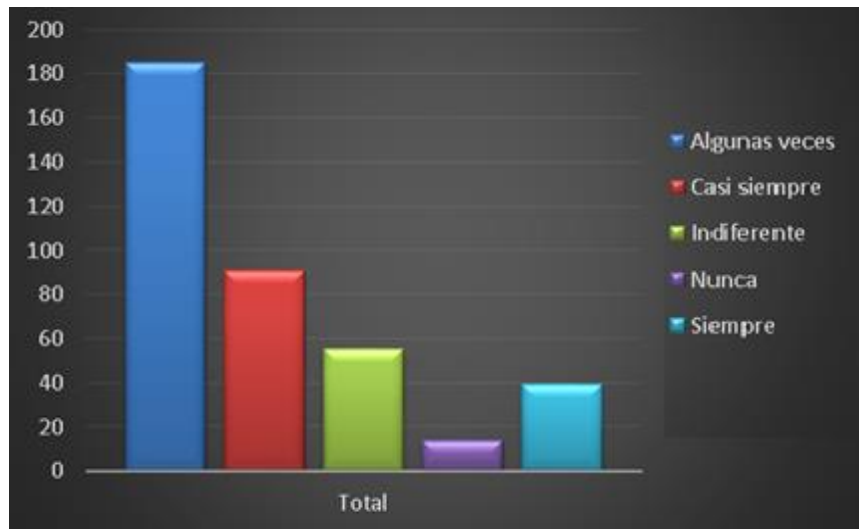


A través de los resultados cuantitativos, se descubrió las diversas concepciones que tiene en cuenta el consumidor Pastuso para inclinarse por este tipo de productos, donde se infiere que existe un cambio de comportamiento del consumidor ya que son varios atributos o características que evalúa y considera importantes.

En primera instancia, las características económicas ya no juegan el papel crucial en la decisión, ahora el tema de Calidad es lo más relevante pero sobretodo el hecho de que varias características se conjuguen en un producto es lo verdaderamente determinante en la elección de un producto sobre otro.

A continuación, se presentan los resultados para definir un contexto sobre la investigación:

Pregunta 1: ¿Cuándo usted realiza una compra en el hipermercado, lo hace eligiendo una marca en particular?



PREGUNTA 1		
	Frecuencia	%
Algunas veces	185	48,2
Casi siempre	91	23,7
Indiferente	55	14,3
Nunca	14	3,6
Siempre	39	10,2
Total	384	100

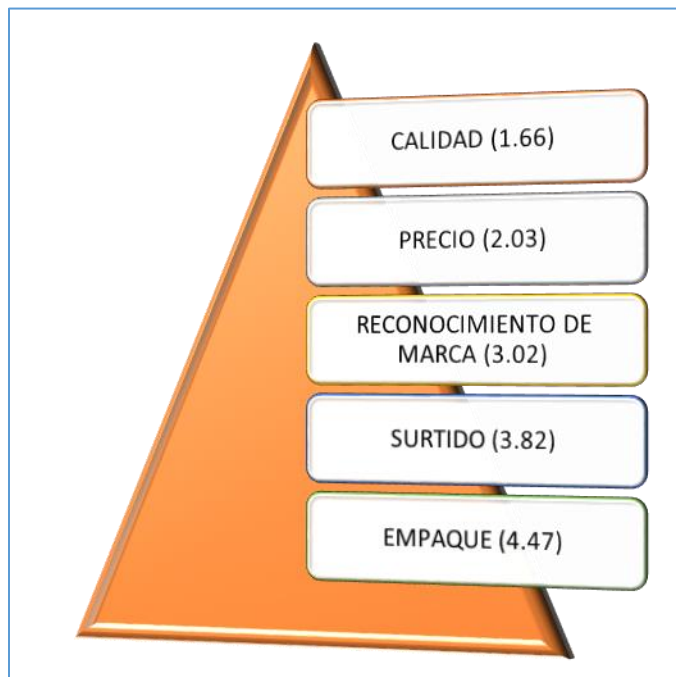
**Figura 1. Pregunt 1.**

Fuente: Esta investigación

En algo menos de la mitad de la población objeto de estudio (48,2%) al realizar una compra, la marca no tuvo gran incidencia, a razón de que solo “ALGUNAS VECES” tenían en cuenta este factor, es posible inferir que es reducida la cantidad de la población que asume fidelidad hacia una marca en particular, dado que “Fidelizar a los clientes tampoco es una tarea sencilla puesto que muchos de ellos aun siendo “fieles” no lo son (NIELSEN). Esto entendido desde el panorama que cada día surgen mayores opciones de compra, en el que el cliente escoge la opción

que satisfaga su necesidad con una menor inversión, sin importar que esto implique reemplazar a su proveedor de confianza, logrando así optimizar su presupuesto de compra.

Pregunta 2: ¿Cuál o cuáles son los aspectos que tiene en cuenta al momento de elegir una marca para su consumo? Que elementos resaltaría si estuviera evaluando marcas (productos ABARROTES) como ROA, RIOPAILA, entre otras, Califique de uno a cinco (1-5) según orden de importancia, siendo uno el de mayor importancia y cinco el de menor importancia.



**Figura 2. Pregunta 2.**

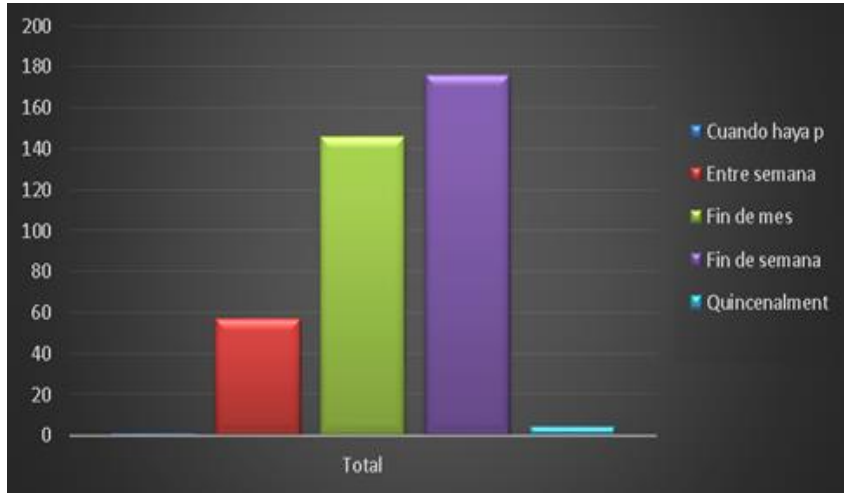
Fuente: Esta investigación

Al momento de elegir una marca para el consumo, las personas encuestadas evaluaron como factor de mayor importancia la **CALIDAD** del producto, en segundo orden de importancia el **PRECIO** que debían pagar por este, buscando así los productos con mejor relación beneficio/costo.

Resultados que coincidieron con los obtenidos por un estudio de la firma Kantar Worldpanel donde se evidenció que lo primero que buscaban los consumidores fue la **CALIDAD** seguida del

precio, expuso que, aunque el 52% de los colombianos sí se fijaba en el precio de los productos en el momento de hacer una compra, el 82% buscaba primero la calidad.

Pregunta 3: Habitualmente qué día prefiere Ud. ¿Para la realización de sus compras?



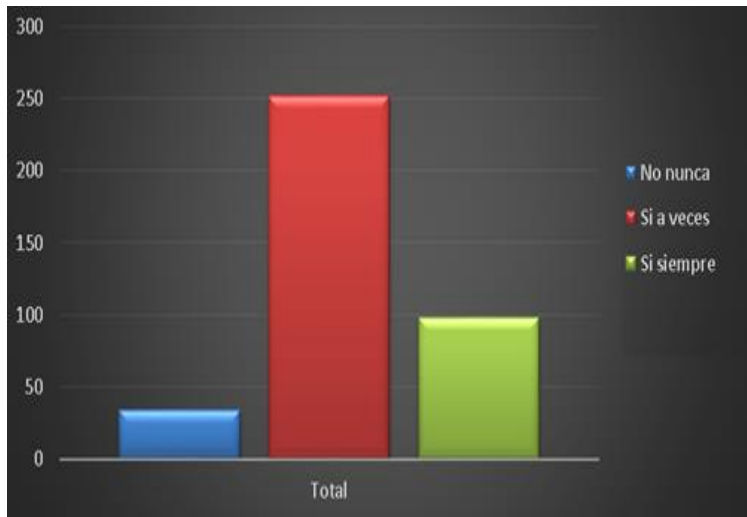
PREGUNTA 3		
	Frecuencia	%
Otro	1	0,3
Entre semana	57	14,8
Fin de mes	146	38
Fin de semana	176	45,8
Quincenalmente	4	1
Total	384	100

**Figura 3. Pregunt 3.**

Fuente: Esta investigación

De las personas encuestadas el 45.8% tenían mayor disposición para realizar sus compras el FIN DE SEMANA sin embargo el FIN DE MES (38%) es también una opción importante.

Pregunta 4: ¿Se fija en que el envase especifique que el producto está fabricado por una marca conocida?



PREGUNTA 4		
	Frecuencia	%
No nunca	34	8,9
Si a veces	252	65,6
Si siempre	98	25,5
Total	384	100

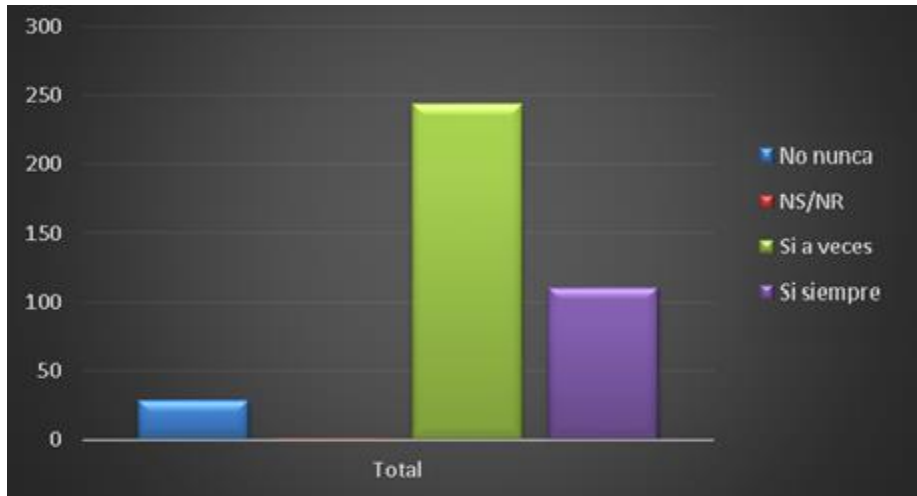
**Figura 4. Pregunta 4.**

Fuente: Esta investigación

El 65,6 % de las personas objeto de estudio al inclinarse por un producto, solamente en algunas ocasiones **SI** se fijaron en que el envase de este especificara que esté fabricado por una marca conocida, es decir que estas personas consideraron además otras características del producto para adquirirlo, que representen otros beneficios, y no solo estar respaldado por una marca conocida.

La consultora uruguaya Susana Ranela, señaló, que las “marcas propias registraron crecimientos importantes sobre todo cuando el consumidor estaba en momentos de crisis y tenía un comportamiento más inteligente porque evaluaba más la relación beneficio-costos. En esas coyunturas el consumidor estaba más abierto a analizar otros aspectos no necesariamente el respaldo de un fabricante reconocido”

Pregunta 5: ¿Si no está referenciado el producto a una marca conocida lo sigue comprando?



PREGUNTA 5		
	Frecuencia	%
No nunca	29	7,6
NS/NR	1	0,3
Si a veces	244	63,5
Si siempre	110	28,6
Total	384	100

**Figura 5. Pregunta 5.**

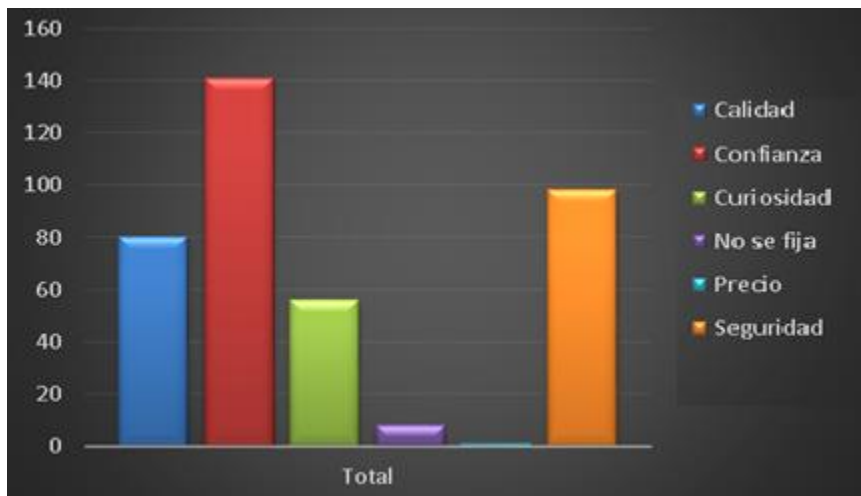
Fuente: Esta investigación

El hecho de que un producto no este referenciado por una marca conocida no fue factor determinante en la decisión de compra de los encuestados, el 63,5% piensa que solo **A VECES** se tiene en cuenta este aspecto, pero si como anteriormente se expresa tuvieron en cuenta otras

características entre ellas la CALIDAD y el PRECIO del producto.

Kantar Worldpanel, en su más reciente estudio sobre los mitos y realidades a la hora de hacer compras en Colombia, reveló que además de la calidad y el precio de un producto, también hay otros aspectos que los consumidores tienen en cuenta como las promociones, cantidades y/o tamaños, vida útil y capacidad para reciclarse o reutilizarse, recomendaciones de terceros o un empaque adecuado para suplir sus necesidades comerciales. Según esto, para las personas no solo es importante que el producto este referenciado a una marca conocida, porque la decisión de compra se realiza teniendo en cuenta numerosos atributos que brinden el máximo beneficio.

Pregunta 6: ¿Por qué se fija si un producto de marca blanca está fabricado por una marca conocida?



PREGUNTA 6		
	Frecuencia	%
Calidad	80	20,8
Confianza	141	36,7
Curiosidad	56	14,6
No se fija	8	2,1
Precio	1	0,3
Seguridad	98	25,5
Total	384	100

**Figura 6. Pregunta 6.**

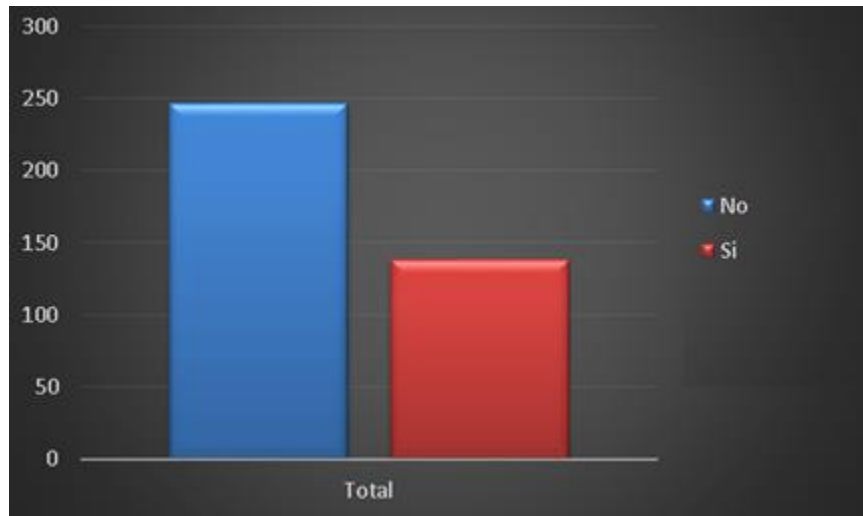
Fuente: Esta investigación

El escoger un producto de marca propia teniendo en cuenta que sea fabricado por una compañía se debe en un 36,7% a la CONFIANZA que genera en las personas, además de brindarles SEGURIDAD de consumo en un 25,5%, siendo estos dos ítem los que hacen que el cliente se fije si el producto es fabricado por una marca conocida.

Así como lo expresan distintos estudios realizados, en varias partes del mundo las personas prefieren las marcas que les generen mayor confianza, por ejemplo, en el *II Estudio de Marcas con Valores: “El poder del Consumidor – Ciudadano”*, se mostró cómo se consolida el cambio en el comportamiento de compra de los españoles. Hasta un 80% de los españoles compraba en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio, de esta manera se consideraba que una marca debía estar apoyada en varios valores entre ellos : la confianza, en este sentido a 8 de cada 10 ciudadanos les influía en su compra que una marca sea **honest**a (una marca cumpla con todo lo que dice que está haciendo y reconozca sus errores cuando los tenga), **coherente** (que se comporte de acuerdo con los valores que vende), de **confianza** (que se fie y que le haga sentirse orgulloso de comprarla) y **transparente** (que sea accesible, que dé información de sí misma). Siendo estos los cuatro valores más significativos que influyeron en la compra del consumidor.



Pregunta 7: ¿Tenía usted conocimiento del concepto de marca propia?



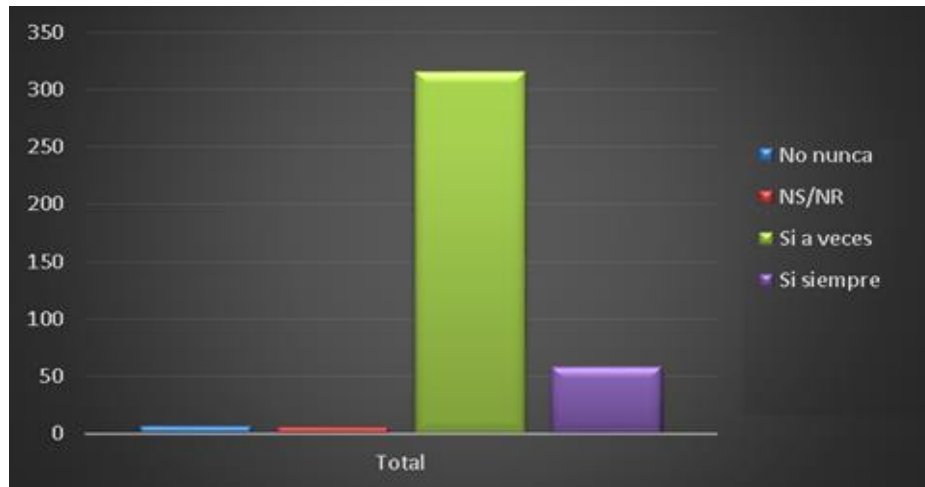
PREGUNTA 7		
	Frecuencia	%
No	246	64,1
Si	138	35,9
Total	384	100

**Figura 7. Pregunta 7.**

Fuente: Esta investigación

Según estos resultados se obtuvo una respuesta negativa que permitió evidenciar un alto desconocimiento del concepto de marca propia (64,1%) por parte de la población encuestada de la Ciudad de San Juan de Pasto, por lo cual se hace necesario un mayor esfuerzo en cuanto a actividades de comunicación y promoción que resalten dicho concepto, y las personas tengan una clara noción de este, sin embargo la mayoría de la población a pesar de desconocer el término, si consume productos con marcas propias.

Pregunta 8: ¿Prefiere la marca conocida a la marca blanca?

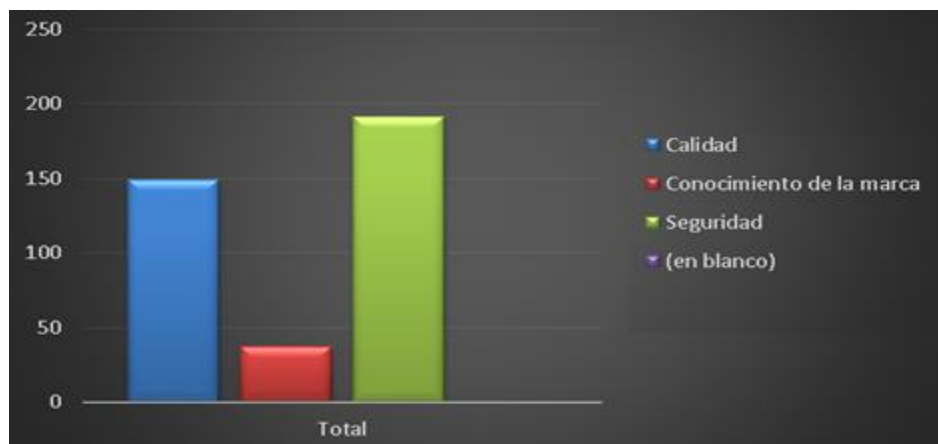


PREGUNTA 8		
	Frecuencia	%
No nunca	6	1,6
NS/NR	5	1,3
Si a veces	315	82
Si siempre	58	15,1
Total	384	100

**Figura 8. Pregunta 8.**

Fuente: Esta investigación

## Pregunta 9: POR QUE?



PREGUNTA 9		
	Frecuencia	%
NS/NR	7	1,8
Calidad	149	38,8
Conocimiento de la marca	191	49,7
Seguridad	37	9,6
Total	384	100

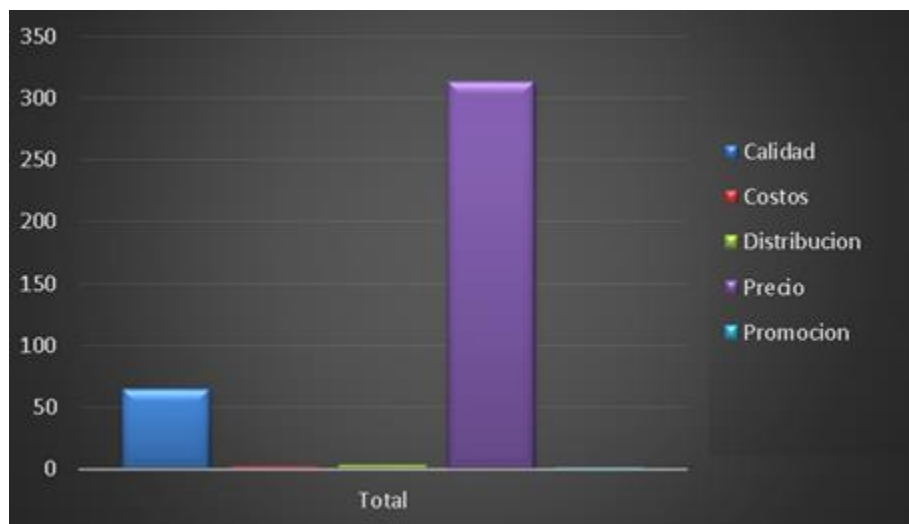
**Figura 9. Pregunta 9.**

Fuente: Esta investigación

**8 Y 9:** un porcentaje bastante significativo (82%) permitió reconocer que las personas tienen en ocasiones preferencia de la marca conocida por encima de la marca propia, y esta inclinación favorable hacia ciertas marcas se debe principalmente al CONOCIMIENTO DE MARCA (49,7%) y en segundo lugar por ser un indicador de CALIDAD (38,8%).

De acuerdo con el artículo “crece la preferencia por marcas propias” publicado por El Colombiano (2018), aunque los productos de marcas propias han ganado participación en los hogares colombianos, el mayor porcentaje del presupuesto de los colombianos para las compras de la canasta familiar se lo llevan las marcas tradicionales.

Pregunta 10: ¿Con qué conceptos o características asocia Ud. a las marcas propias?



PREGUNTA 10		
	Frecuencia	%
Calidad	65	16,9
Costos	2	0,5
Distribución	3	0,8
Precio	313	81,5
Promoción	1	0,3
Total	384	100

**Figura 10. Pregunta 10.**

Fuente: Esta investigación

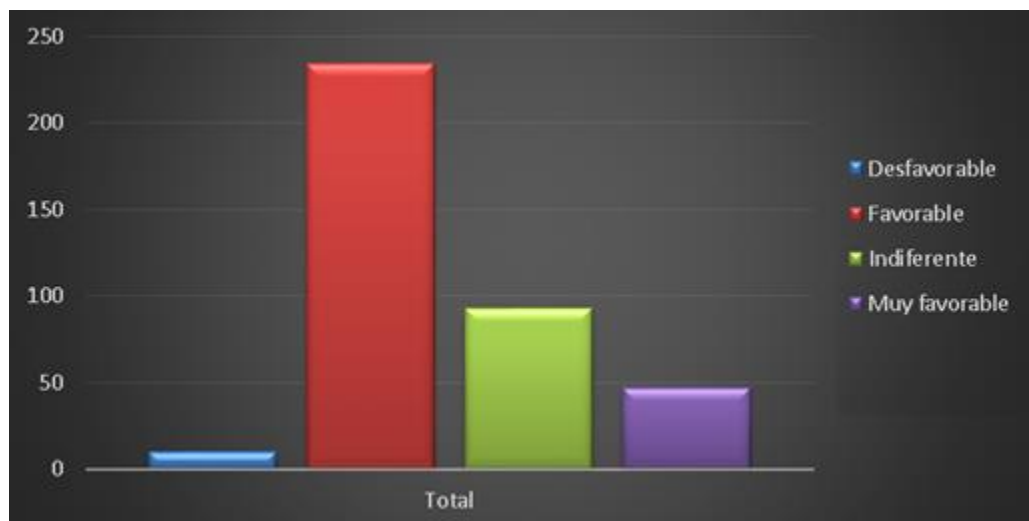
La asociación de marcas propias que realizó el porcentaje más significativo de los encuestados lo hizo con un factor extrínseco de los productos como es el PRECIO con un 81,5%, lo que demostró que es importante determinar este valor económico acorde a las condiciones y poder adquisitivo del mercado objetivo, de manera que superen expectativas que tienen acerca de los productos de marcas propias.

Una de las características principales de productos con marcas propias, fue el PRECIO que se refleja en el desarrollo de la estrategia de este tipo de productos, lo que explicó el crecimiento en

la participación en venta de estos en los hipermercados, además que el concepto PRECIO se convirtió en el principal motivador de compra, pues los productos con marcas propias se han ofrecido entre un 15 y un 30 por ciento más baratos que otras marcas, brindando una excelente experiencia de ahorro.

Así, por ejemplo, Kantar Worldpanel afirmó que cerca del 49 % de los colombianos dijo que por razones de ahorro prefirió comprar un producto de marca propia, en vez de un artículo de una firma tradicional.

Pregunta 11: ¿Cuál es su percepción frente a las marcas propias?



PREGUNTA 11		
	Frecuencia	%
Desfavorable	10	2,6
Favorable	234	60,9
Indiferente	93	24,2
Muy favorable	47	12,2
Total	384	100

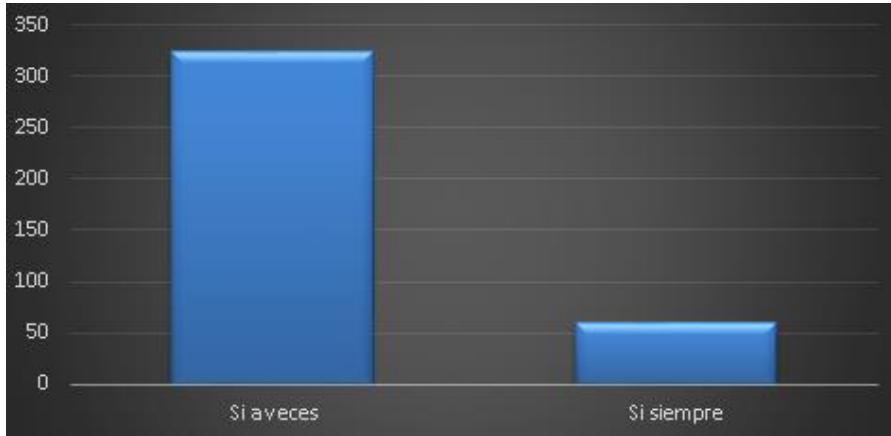
**Figura 11. Pregunta 11.**

Fuente: Esta investigación

Más de la mitad de la muestra consideró como FAVORABLE a las Marcas propias (60,9%).

En vista de que los productos de Marcas Propias se podían convertir en un aliado dentro de las opciones de compra, las personas tuvieron una percepción positiva; además la adquisición de estos productos que por lo general se encontraban con precios por debajo de la competencia, representaban un factor de ahorro para la población, razón por la cual los colombianos invirtieron cada vez más dinero en productos de marcas propias. En este sentido, las marcas propias incrementaron su participación en el mercado; en el caso de Colombia en lo corrido del año 2017 la participación de las marcas propias aumentó en 3 % dentro de las canastas de consumo masivo. Y en un año, 97 % de los hogares colombianos realizaron, al menos, la compra de un producto de alguna marca propia. (El Colombiano,2018)

Pregunta 12: ¿Compra marcas de fabricante conocidos habitualmente?

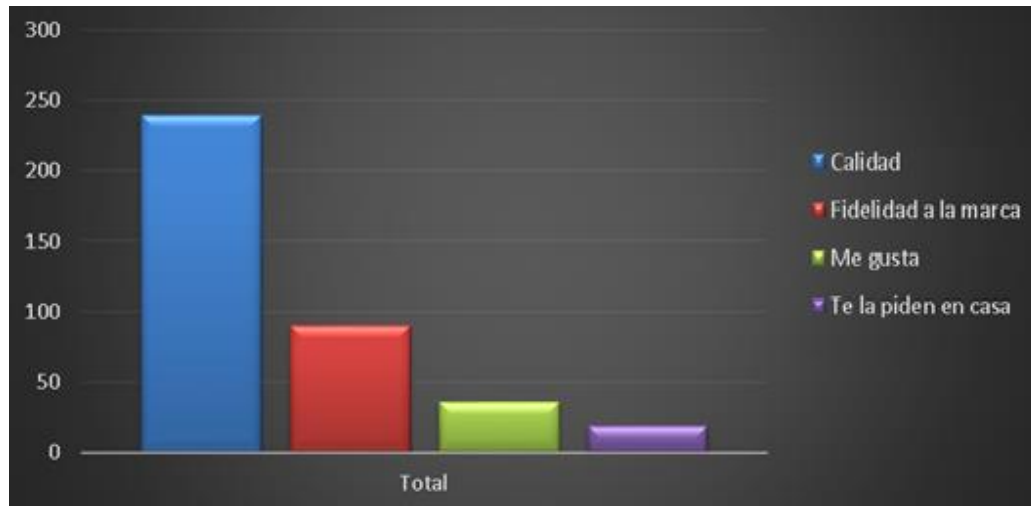


PREGUNTA 12		
	Frecuencia	%
Si a veces	324	84,4
Si siempre	60	15,6
Total	384	100

**Figura 12. Pregunta 12.**

Fuente: Esta investigación

## Pregunta 13: ¿POR QUE?



PREGUNTA 13		
	Frecuencia	%
Calidad	239	62,2
Fidelidad a la marca	90	23,4
Me gusta	36	9,4
Te la piden en casa	19	4,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Figura 13. Pregunta 13.**

Fuente: Esta investigación

En un 84,4% las personas A VECES realizaban las compras teniendo en cuenta que el fabricante sea reconocido, pues esta característica les permitía deducir que el producto adquirido tiene significativos estándares de CALIDAD que garantizaran la satisfacción en su consumo. El ítem calidad es al que mayor importancia se le da con un 62,2% frente a las demás alternativas presentadas

Pregunta 14: ¿En qué tipo de productos compra marca blanca?



**Figura 14. Pregunta 14.**

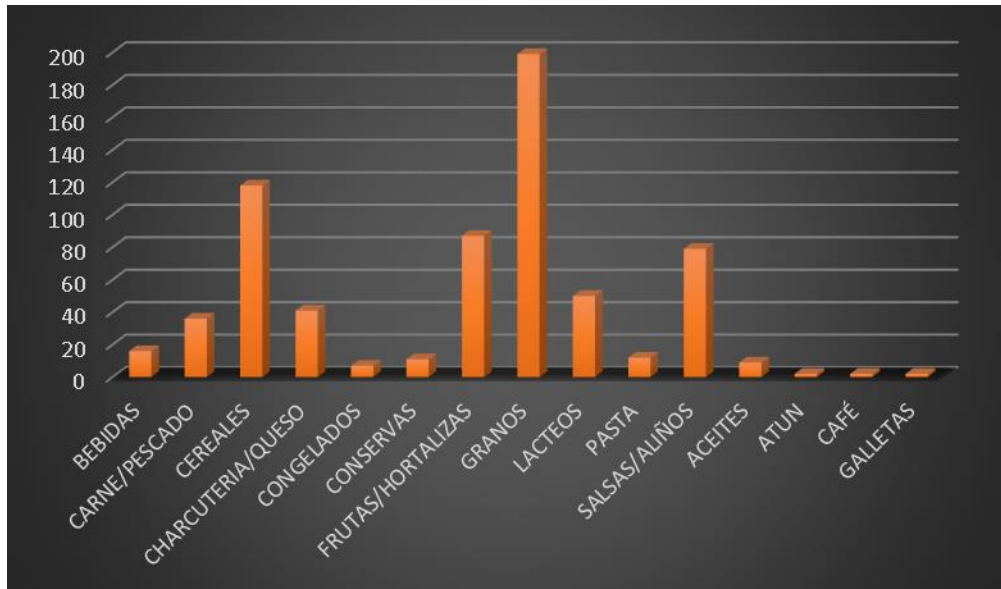
Fuente: Esta investigación

De la población objeto de estudio un 99.73% consumió marcas propias en las categorías de ALIMENTACION E HIGIENE, la categoría de productos alimentación es la que predominó en consumo, debido a que más de las tres cuartas partes de la población la consumía, seguido de la categoría higiene que se encuentra muy cerca de la categoría líder en consumo con aproximadamente la mitad de la población, cabe resaltar que alrededor de un 40% de la población consume las dos categorías que predominan el mercado de las marcas blancas.



Pregunta 15: ¿Dentro de alimentación, en que sectores consume más marca propia?

(Respuesta múltiple)

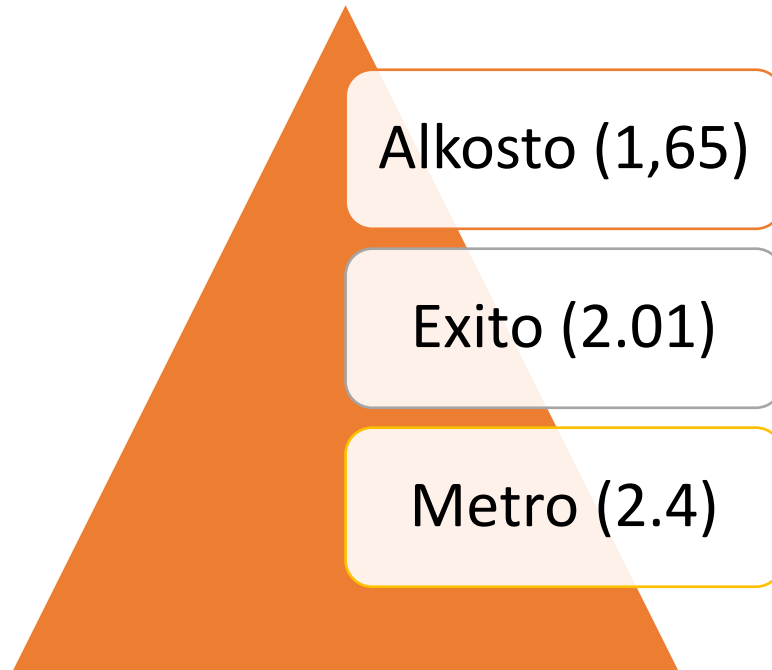


**Figura 15. Pregunta 15.**

Fuente: Esta investigación

De acuerdo con la investigación realizada, los productos con marcas propias que más se consumen en los hogares de la ciudad de San Juan de Pasto, son los que están incluidos en la subcategoría “Granos”, además también tiene una notable participación otras subcategorías como lo son “Cereales” y “Salsas y aliños”.

Pregunta 16: ¿Que marca propia conoce? Califique de uno a cinco (1-5) según orden de importancia, siendo uno el de mayor importancia y cinco el de menor importancia.

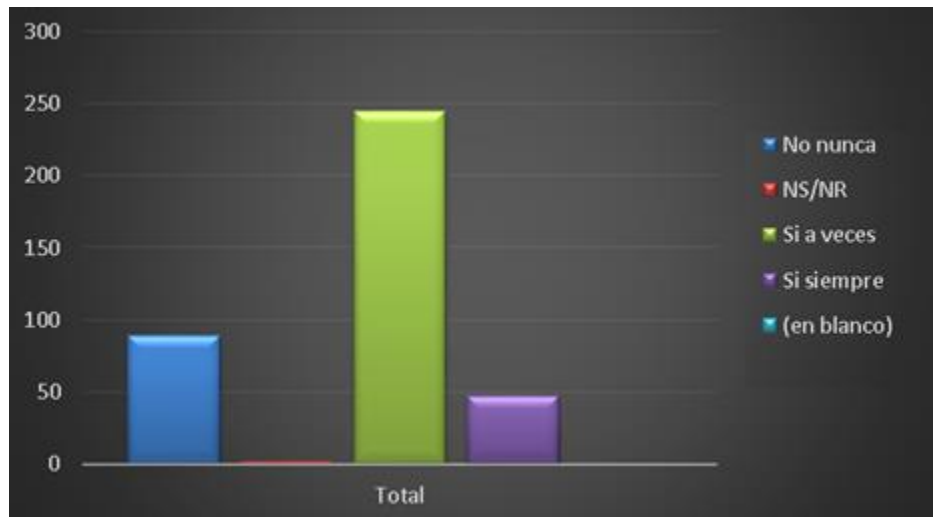


**Figura 16. Pregunta 16.**

Fuente: Esta investigación

La marca propia más conocida fue ALKOSTO, seguida de ÉXITO, en los últimos años han demostrado el interés por vender sus marcas colocando a disposición de los consumidores en sus plataformas, diversas categorías de productos que contemplan un amplio portafolio en marcas propias que se convierten además en una importante oportunidad de negocio.

Pregunta 17: ¿Si el fabricante de una marca conocida fabrica una marca blanca, cree que ambos productos son exactamente iguales?



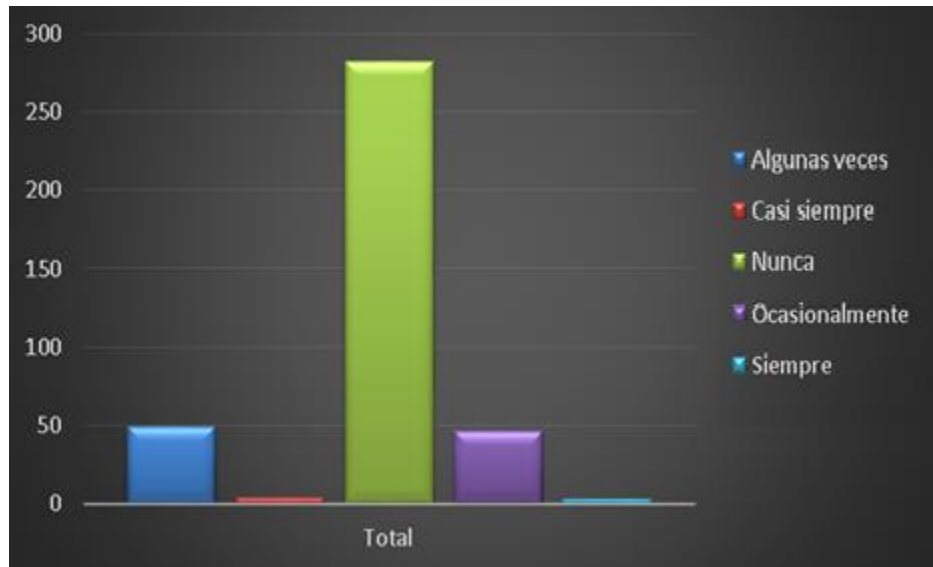
PREGUNTA 17		
	Frecuencia	%
No nunca	89	23,2
NS/NR	3	0,8
Si a veces	245	63,8
Si siempre	47	12,2
Total	384	100

**Figura 17. Pregunta 17.**

Fuente: Esta investigación

Si el fabricante de una marca conocida fabrica una marca blanca, más de la mitad creía que ambos productos A VECES(63,8%) son exactamente iguales, pues un fabricante conocido genera un concepto positivo acerca de las características que tiene un determinado producto, aunque existen personas que tienen fidelidad a marcas conocidas que piensan que así dos productos (uno con marca propia) fabricados por la misma compañía nunca podrán ser de la misma calidad.

Pregunta 18: ¿Usted ha consumido alguna marca propia y no le gustó?



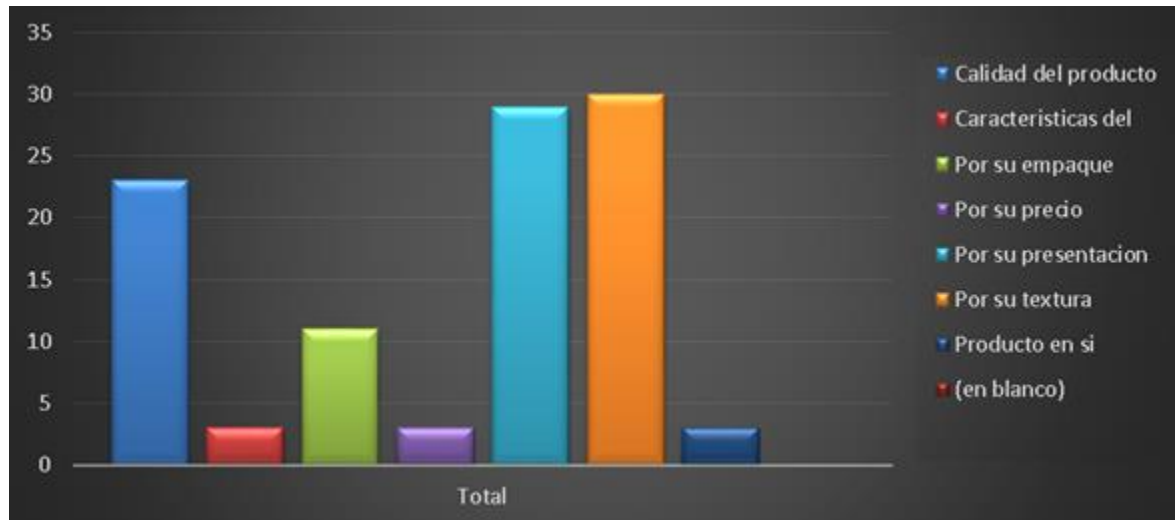
PREGUNTA 18		
	Frecuencia	%
Algunas veces	49	12,8
Casi siempre	4	1
Nunca	282	73,4
Ocasionalmente	46	12
Siempre	3	0,8
Total	384	100

**Figura 18. Pregunt 18.**

Fuente: Esta investigación

Este resultado demostró que el porcentaje más significativo (73,4%) ha quedado satisfecho con la compra de productos de marca propia, lo que ha beneficiado para desmentir la creencia que generalmente la población tenía en cuanto asociaban las marcas propias a productos de mala calidad.

## Pregunta 19: ¿POR QUE?



PREGUNTA 19		
	Frecuencia	%
N/R	282	73,4
Calidad del producto	23	6
Características del	3	0,8
Por su empaque	11	2,9
Por su precio	3	0,8
Por su presentación	29	7,6
Por su textura	30	7,8
Producto en sí	3	0,8
Total	384	100

**Figura 19. Pregunta 19.**

Fuente: Esta investigación

La insatisfacción de los consumidores con la compra y el consumo de marcas propias fue aproximada de un 26.6%, aunque la mayoría de las inconformidades se presentaron de forma ocasional por variables como calidad del producto, presentación y textura que no han cumplido con las expectativas que el cliente tenía al momento de la compra.

Pregunta 20: Clasifique de 1 a 5 (Siendo 1 la calificación más alta y 5 la más baja) cada una de las siguientes variables según lo importantes que éstas sean o no a la hora de tomar la decisión de comprar productos de marcas propias.

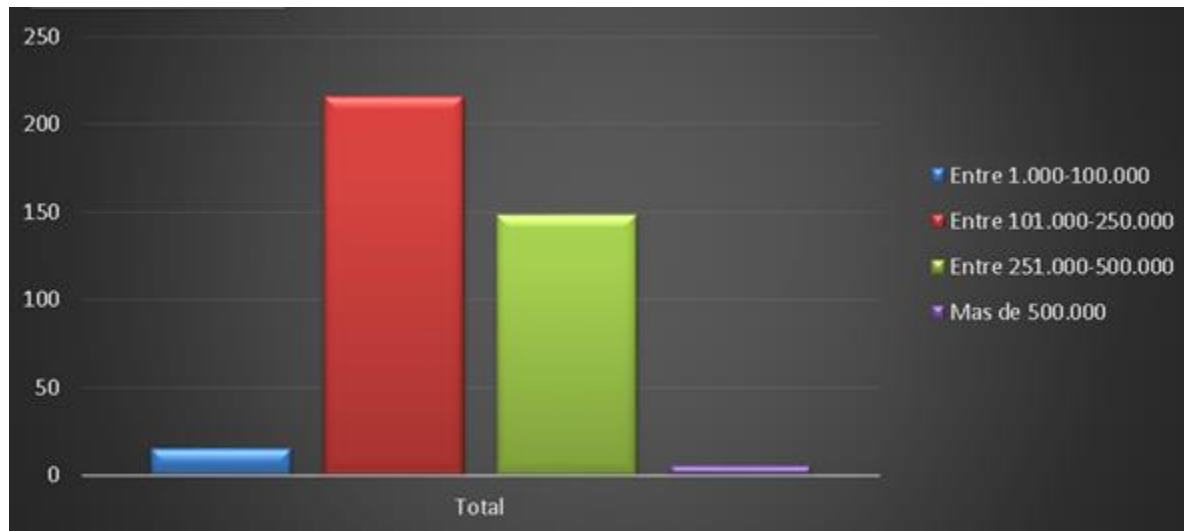


**Figura 20. Pregunta 20.**

Fuente: Esta investigación

A la hora de tomar la decisión de compra por productos de marcas propias las personas evaluaron la CALIDAD como la variable más importante, seguida de PRECIO ECONOMICO, las personas relacionaron estas dos variables pues se han considerado como indicadores que les permitió concretar la compra, esto en concordancia al estudio realizado por Kantar world panel donde se señaló que las marcas propias juegan un papel importante a la hora de gestionar el presupuesto, así por ejemplo, un “49% de los colombianos consideró que este tipo de productos los ayuda a no exceder el dinero destinado al momento de hacer sus compras” (Portafolio, 2017).

Pregunta 21: ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente en la compra de su remesa:  
alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar?



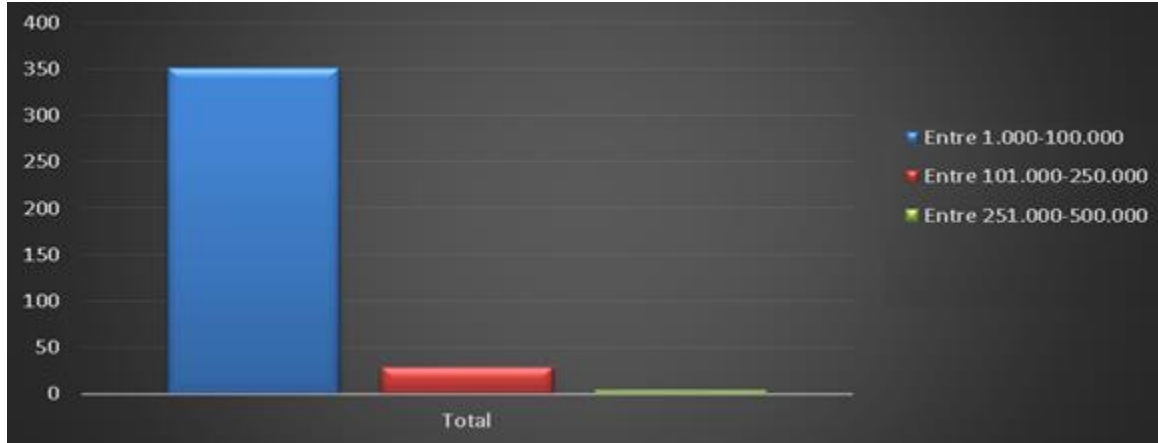
PREGUNTA 21		
	Frecuencia	%
Entre 1.000-100.000	15	3,9
Entre 101.000-250.000	216	56,3
Entre 251.000-500.000	148	38,5
Más de 500.000	5	1,3
Total	384	100

**Figura 21. Pregunt 21.**

Fuente: Esta investigación

Para el consumo familiar básico más de la mitad de los encuestados, exactamente el 56,3% destinan un rubro ENTRE 101.000-250.000.

Pregunta 22: Y de ese total ¿cuánto en marcas propias?



PREGUNTA 22		
	Frecuencia	%
Entre 1.000-100.000	351	91,4
Entre 101.000-250.000	29	7,6
Entre 251.000-500.000	4	1
Total	384	100

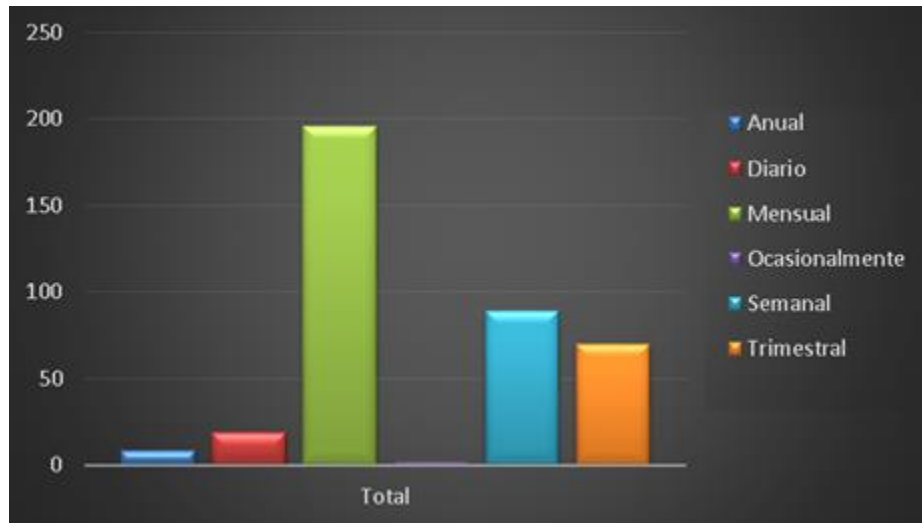
**Figura 22. Pregunta 22.**

Fuente: Esta investigación

La mayoría de las personas destinaron el rubro entre 1.000-100.000 para la compra de productos de marcas propias, siendo el 91,4% bastante significativo para deducir que las marcas propias tienen alta presencia dentro de la canasta familiar de las personas de la Ciudad de San Juan de Pasto.



Pregunta 23: ¿Con qué frecuencia ha consumido marcas propias? (única respuesta)



PREGUNTA 23		
	Frecuencia	%
Anual	8	2,1
Diario	19	4,9
Mensual	196	51
Ocasionalmente	2	0,5
Semanal	89	23,2
Trimestral	70	18,2
Total	384	100

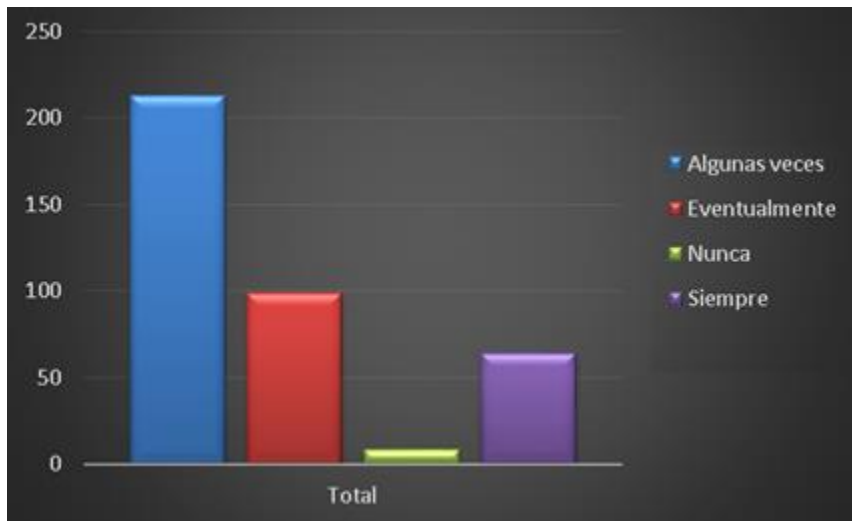
**Figura 23. Pregunta 23.**

Fuente: Esta investigación

La frecuencia de consumo fue muy alta, más de la mitad de la población objeto de estudio consumía mensualmente productos de marcas propias, lo que permitió conocer que la frecuencia de compra de este tipo de productos ha tenido un aumento significativo con el tiempo. Los supermercados al evidenciar los mayores márgenes que representaban los productos de dichas marcas, colocaron sus esfuerzos en ampliar el portafolio de productos para que las personas puedan adquirir y consumir con mayor frecuencia productos con marcas propias que se encuentran a su completa disposición.

Por citar un ejemplo, *Carlos Gómez*, vicepresidente comercial del Grupo Éxito, aseguró que “con las marcas propias el Grupo busca mejorar la experiencia de compra de los clientes a través de un amplio portafolio de productos innovadores, generadores de confianza, con la mejor relación precio-calidad”.

Pregunta 24: ¿Recomendaría a algún consumidor habitual la compra de productos con marcas propias?



PREGUNTA 24		
	Frecuencia	%
Algunas veces	213	55,5
Eventualmente	99	25,8
Nunca	8	2,1
Siempre	64	16,7
Total	384	100

**Figura 24. Pregunta 24.**

Fuente: Esta investigación

Las personas tienen una posición favorable frente a las marcas propias, los resultados mostraron que cerca del 98% estarían dispuestos a recomendar el consumo de estos productos a otras personas; el porcentaje más alto estaría dispuesto a recomendar “Algunas veces”.

## **6.2 Capítulo II: influencia de los motivadores en la decisión de compra de productos con marca propia**

En este capítulo, se analizó cada uno de los factores que influyeron en el momento de la decisión de compra de productos con Marcas Propias, teniendo en cuenta los de mayor relevancia para el consumidor y así mismo se identificó los aspectos y variables en los que se debe realizar un mayor esfuerzo por parte de los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, esto para que las empresas cumplan con su objeto social y aumenten su participación en el mercado, frecuencia de compra y rentabilidad. Las marcas propias se han convertido en una nueva alternativa de producto, teniendo en cuenta que han logrado ofrecer productos que brindan características y beneficios que logran responder a las expectativas de los clientes, con lo que se pretende obtener un buen posicionamiento y a su vez promocionar su punto de venta.

El mayor dinamismo en la información, el aprendizaje constante, y el aumento en la exigencia por parte de los consumidores de hoy en día, ha hecho que desarrollen nuevos criterios de selección y decisión en las compras, y puedan estar incluso más informados que los vendedores, no son clientes conformistas sino más bien están en busca de valor agregado o un plus en los productos que superen sus expectativas, esto se refleja en la variación de gustos y preferencias hacia las marcas, es decir existe un bajo compromiso hacia una marca en particular, y es a través de la información que tiene a su alcance que el consumidor modifica su comportamiento de compra, de manera que al examinar los beneficios de un producto de Marca Propia vs Marca Tradicional puedan resultar similares, y la persona sin darle mayor relevancia a la marca otorgará el más alto valor a satisfacer su necesidad de manera óptima pero sin inclinarse por marca sino por atributos.

Para las grandes superficies que incluyeron en sus góndolas productos de marcas propias ha

representado una oportunidad, de modo que estos productos han tenido un mejoramiento continuo para brindar a los consumidores beneficios similares e incluso que superan a otras marcas tradicionales, la baja fidelidad de marca desde este panorama resultó oportuno porque estos productos tienen la opción de ser adquiridos y así ganar clientes, ya que los vínculos de marca que antes se consideraban inquebrantables ahora fácilmente se rompen.

Para las Marcas Propias este aspecto resultó ser altamente conveniente debido a que la percepción en los consumidores cambió positivamente por el esfuerzo continuo de dar a conocer los factores de diferenciación por los cuales estos productos resultan ser más “baratos” que los de otras marcas permitiendo dejar atrás los cuestionamientos acerca de la calidad, por ejemplo, los productos de Marcas Propias requieren menores costos de marketing y producción; este es uno de los factores que ha permitido la eficiencia de ahorro dentro del proceso del cual el más favorecido es el consumidor; los productos de marcas propias tienen una excelente relación beneficio-costos, criterios como Calidad y Precio asequible son inherentes a estos productos, que cumplen con estándares de calidad garantizando el bienestar del consumidor e incluso en ocasiones los fabricantes son reconocidos, permitiendo brindar más seguridad en el proceso de compra y consumo, así las personas al evidenciar que un producto de Marca Propia por ejemplo, Pan Tajado marca X está fabricado por Bimbo, el consumidor tiene la certeza de que Bimbo es un excelente fabricante reconocido a nivel internacional por lo tanto se considera un buen producto y al realizar un análisis en relación a beneficio-costos elegirían sin dificultad el producto.

La posibilidad de que productos con marcas propias se incluyeran en la compra, fue alta, entendiendo que la mayoría de personas encuestadas estaba dispuesto a comprarlos, esté o no esté referenciado el producto a una marca conocida, gracias al consumidor actual que va más allá

de la marca y hace una exploración más reflexiva del producto eligiendo la opción más inteligente que permita cubrir dos conceptos importantes necesidad y conveniencia , de ahí que estos productos puedan ser evaluados, valorados y agregados dentro de las compras de los distintos segmentos.

A razón de lo anterior las marcas propias avanzaron hacia nuevas categorías que permitió la presencia en las góndolas con un amplio portafolio de productos, al ampliar la propuesta de marcas propias se han potenciado y ganaron aún más espacio en la canasta familiar; estos productos ya pueden representar un estilo de vida donde más que el componente funcional, ya cuentan con componentes emocionales, permitiéndoles competir con marcas tradicionales.

El hecho de que los encuestados prefirieran las marcas conocidas a razón de “Seguridad” y “Calidad”, es una latente amenaza para las marcas propias, porque las marcas tradicionales tienen ventajas marcadas y altamente reconocidas por los clientes e incluso su mayor recorrido en el mercado. Si bien en el mercado se debe luchar por sobrevivir , es cierto que las marcas propias han ido ganando terreno, no obstante los resultados de esta encuesta permiten conocer que aún las personas conciben la idea de preferencia por marca; de este modo las marcas propias tienen una gran tarea que es aprovechar las fortalezas para contrarrestar esta amenaza, además de realizar actividades donde se promueva la marca dentro las superficies comerciales a fin de ganar popularidad y buena reputación, es oportuno colocar en marcha acciones que permitan llegar más allá de la mente (top of Mind) del consumidor a su corazón (top of Heart).

Aunque las marcas propias han sido marcas que su desarrollo y reconocimiento está en proceso, cuentan con características que son pensadas en el cliente, en darle una experiencia integra mediante los atributos que tienen sus productos como calidad, variedad, precios bajos incluso innovación, los productos de marcas propias son el resultado de una combinación de

factores favorables para sus consumidores cuya promesa de bienestar, es responder de manera directa a las necesidades de los clientes con el uso eficiente de su presupuesto.

El consumidor está atento a la situación económica actual y busca en sus compras aquellas marcas que sean un apoyo, es decir marcas conscientes que comprendan su situación económica, en consecuencia las marcas propias brindan productos accesibles que van más allá de las funciones básicas convirtiendo la compra de estos en una experiencia gratificante con satisfacción plena.

La disposición a recomendar que se evidencia en la mayoría de los encuestados es una muestra de que los productos de marcas propias han logrado cumplir o superar las expectativas de los clientes, si bien, es una realidad que solo aquel cliente que haya obtenido una experiencia integral podrá recomendar una marca e influir positivamente en ella. Obteniendo así una estrategia de marketing gratuita a razón de que estos clientes satisfechos se convierten en “Brand advocates”, es decir promotores de marca que logran estimular a más clientes, en este sentido son las neuronas espejo las que se involucran dentro del proceso, donde un individuo al evidenciar en otro un sentimiento de complacencia o disfrute también lo quiere experimentar.

Para los productos de marcas propias estos resultados se traducen en una eficaz gestión de mercado a través de referidos, donde es la voz del cliente satisfecho la que da a conocer nichos de oportunidad. *(El investigador)*

A continuación se presenta, las variables más influyentes en el momento de la decisión de compra, para productos con marcas propias:

**Tabla 2.**  
*Variables más influyentes en el momento de la decisión de compra*

VARIABLE	FACTOR	DESCRIPCION	IMPACTO
PRODUCTO	CALIDAD	1,5 <p>La población estudiada considera al factor calidad como el principal motivador de compra; este criterio para seleccionar X o Y producto ha permitido que las marcas propias tengan una gran oportunidad en el mercado mediante productos que tienen inherente la calidad, por tanto hoy en día la percepción hacia estos productos ha cambiado y esto es comprobable al observar el carro de compras donde gran parte de los productos incluidos son de marca propia.</p> <p>Las marcas propias han evolucionado e interesado por mejor sus productos.</p> <p>Los hipermercados tratan de mantener su Good will, por lo cual los productos que involucren el nombre del establecimiento respetan los estándares de calidad de manera que incida positivamente sobre la imagen percibida tanto del cliente real como potencial.</p> <p>Las marcas propias deben incluir en sus productos atributos intrínsecos y extrínsecos idóneos de manera que se alcance una excelente calidad percibida. De esta manera se puede continuar conquistando clientes, demostrando mediante estas marcas que un producto puede ser de calidad con un precio bajo.</p>	ALTO

	BUENA PRESENTACION	<p style="text-align: center;">3,1</p> <p>Pese a que los encuestados dan a este factor una importancia baja en la decisión de compra, se evidencia que según la experiencia de consumo de productos de marcas propias han sentido inconformidad, la explicación para este aspecto radica en el mismo hecho de que los productos de marcas propias manejen una ubicación en góndola estándar y poco diferenciada, los consumidores se acostumbren a ello; sin embargo es propósito de toda organización aumentar los niveles de venta y el reconocimiento de marca, por tanto para los hipermercados un importante paso a seguir es hacer uso de material Btl, es decir, desligar a las marcas propias de los patrones de publicidad tradicional que permita una presentación visualmente atractiva porque al final los clientes se aburren de encontrar siempre lo mismo y no descubrir elementos funcionales que le permitan tener mayor inclinación hacia un determinado producto.</p> <p>Una buena presentación puede ser el factor por el cual se concluya una compra, por razones como esta los productos deben tener tanto una buena presentación como buen estado, estas dos características son condiciones <i>sine qua non</i> (esenciales) para que los clientes sean fieles a las marcas y sientan alta disposición de compra; cuidar de cada detalle promueve un excelente producto, y este al cumplir con las expectativas del cliente genera confianza en él.</p> <p>Los productos de Marca Propia de los hipermercados tienen espacios privilegiados que pueden ser aprovechados en esfuerzos adicionales de exhibición que permitan captar la atención inmediata del consumidor.</p>	BAJO
--	-----------------------	--	------



	<p>VARIEDAD</p>	<p>3,6</p> <p>Poseer un portafolio amplio permite tener una alta respuesta para cubrir la demanda, ya que no todos los clientes son iguales ni buscan lo mismo.</p> <p>Las marcas propias para posicionarse además de ofrecer productos con valor agregado, deben ofrecer variedad que les permita tener mayor participación dentro de la canasta familiar.</p>	<p>BAJO</p>
	<p>EMPAQUE</p>	<p>3,3</p> <p>A pesar de que para el consumidor pastuso este factor representa una baja importancia en su decisión de compra, manifiestan no estar completamente a gusto con la parte visual de los productos de Marcas Propias, lo anterior es un claro ejemplo del variable comportamiento del consumidor, de manera que pueden asegurar algo pero fácilmente cambian su opinión, por ello es necesario investigar constantemente.</p> <p>Los clientes que se sienten inconformes con cualquier factor de un producto desean que sea mejorado en la mayor brevedad posible porque existen mil alternativas más en el mercado, por lo tanto mejorar la imagen apoyados en el desarrollo de empaques funcionales impacta positivamente al mercado que espera cada vez mas de las marcas a un precio asequible. Los empaques funcionales se convierten en la mejor imagen para identificar los productos (alimentos) sobre los ofrecidos por la competencia.</p> <p>Las marcas propias al brindar una mejor experiencia con el empaque de sus productos además que esté acompañado de una excelente imagen permite activar el botón de compra, y en consecuencia el cliente va a estar 100% decidido a adquirir un producto.</p>	<p>BAJO</p>

	CONFIANZA	<p style="text-align: center;">2,1</p> <p>Las personas encuestadas se interesan por conocer que fabricante está detrás de cada producto de Marca propia, por lo tanto para que ellos adquieran mayor confianza se debe incluir información clara y completa, esto hace parte de la tranquilidad que se les puede brindar a los clientes mediante los productos de su preferencia.</p> <p>Al proporcionar información detallada los clientes pueden conocer que detrás de las Marcas propias hay fabricantes de renombre que pueden soportan su decisión de compra, además de confianza se genera seguridad de consumo.</p> <p>Las Marcas propias son favorecidas frente a otras en este aspecto porque cuando en un cliente se ha logrado ganar confianza gracias a un producto esto puede representar confianza en todos los productos algo que no sucede con las marcas de los fabricantes.</p>	MEDIO
PRECIO	ECONOMIA	<p style="text-align: center;">1,91</p> <p>Las personas encuestadas tienen una alta respuesta frente a productos que optimicen su presupuesto por lo tanto le dan una importancia Alta al factor economía, característica inherente a los productos de marcas propias.</p> <p>La compra de marcas propias es una estrategia de ahorro, pero lo más importante es que a pesar de tener un precio más bajo que el de la competencia el producto que se está ofreciendo es tan bueno o mejor que el resto. El manejar el factor economía permite dar conocer este tipo de productos, y demostrar la capacidad como empresa.</p>	ALTO

PLAZA	DISPONIBILIDAD	2,32 La disponibilidad de productos es un factor básico del punto de venta. Muchas veces el no tener disponibilidad de producto en las estanterías de la superficie, conlleva que los clientes reduzcan el gasto. De acuerdo con las personas encuestadas el tener disponibilidad del producto juega un papel esencial en el momento de decisión de compra, este factor puede hacer perder enormes cantidades monetarias, ya que se ha manifestado que la inexistencia de “X” producto disponible para la venta, puede afectar la venta no solo de ese producto, sino también de otros productos que si tengan unidades disponibles.	MEDIO
	PRESTIGIO	2,16 Los productos de marcas propias generan gran expectativa soportado en el hipermercado encargado de su comercialización, debido al gran reconocimiento que estos han construido y han generado una gran reputación dentro del mercado. El prestigio de las marcas es uno de los factores intangibles que más importancia tienen para los consumidores. Tener prestigio es un indicativo de calidad y multiplica las probabilidades de decisión de compra de los usuarios. Las marcas propias día a día, han logrado tener un proceso en el que van mejorando su prestigio, debido a que en sus inicios se las asoció, y aún algunas personas las asocian a productos de mala calidad, simplemente por el hecho de tener un precio inferior al de la competencia.	MEDIO

PROMOCION	PROMOCION	<p>3,79</p> <p>El desarrollo de la variable promoción, a pesar de no ser un elemento en el que las personas encuestadas hayan calificado como esencial en el momento de la decisión de compra, no ha sido desarrollado en su totalidad para productos con marcas propias, esta variable únicamente se ha manifestado con algunos empaques con colores distintivos, logotipo del hipermercado, y presencia en algunos de los canales de comunicación propios de la superficie, pero que en comparación a la comunicación desarrollada por una marca comercial está muy distante de alcanzarla.</p> <p>No se puede desconocer que la variable promoción puede facilitar el conocimiento de los productos, que permite tener una mayor cantidad de transacciones efectivas, por lo tanto el proceso de promoción, debe soportarse en mejores herramientas, que ayuden al crecimiento de las ventas de este tipo de productos.</p>	BAJO
-----------	-----------	--	------

Fuente: Esta investigación

### **Criterios de importancia**

- Alta 1-2
- Media 2,1 – 3
- Baja 3,1-5

El estudio permitió demostrar el dinamismo que existe en los patrones del comportamiento del consumidor, se observó según los resultados que la teoría de aprendizaje (Pavlov) y la teoría económica (J.Marshall) se conjugan en situaciones de decisión de compra; queda demostrado que los consumidores no solo determinan una decisión de compra en base al precio más económico, sino hacen un barrido de información donde se demuestre que un producto o servicio es el resultado de una serie de características que le otorguen el máximo valor como consumidor, hacen una evaluación minuciosa de todos los aspectos y toman una decisión basada en información clave, son consumidores que se centran en la compra de disfrute, no tanto en el consumo momentáneo del producto ,ellos tratan de encontrar un producto que integre diversos factores los cuales representen una excelente experiencia de compra además de transmitir confianza al consumidor.

Durante un largo tiempo el Precio fue el único factor y el motivador determinante en las decisiones de compra, sin embargo en la actualidad apoyados en diferentes estudios se evidenció la variación significativa de los consumidores, el presente estudio revela que la decisión de compra del consumidor Pastuso se apoya principalmente en el factor Calidad , seguido de un precio asequible y a la vez estos factores fusionados son el complemento idóneo para cada producto con Marca propia ; en este sentido se puede corroborar la importancia de la teoría de aprendizaje y teoría económica dentro del comportamiento del consumidor, es perceptible que el consumidor pastuso desarrolla diferentes criterios, apoyados en experiencias de compra y consumo anteriores para poder decidir el producto a comprar, se crean conexiones aprendidas con las repetidas compras de productos y el resultado que obtienen en cada momento de consumo; es un encuentro de los productos de marcas propias con consumidores cuyas decisiones implican el análisis y confrontación de numerosos factores, por tanto el precio es un gancho que deberá ir adherido a la calidad, según lo expresado en el estudio y que ocupa el primer lugar en los

consumidores.

Las compras de otras marcas que realizan los consumidores, les permite tener un criterio sobre el factor calidad que ellos aspiran a tener también con los productos de marcas propias. Ya no solo contemplan la función del producto sino también los atributos, por tanto el consumidor pastuso tiene claro que los productos de marca propia deben cumplir con dos atributos fundamentales, que deben estar atados: calidad y precio asequible.

Son tres los factores motivadores de compra, sobresale como el factor más influyente la Calidad seguida del precio, y después la Confianza. Los productos que combinan los factores anteriormente mencionados, resultan ser más atractivos y obtienen una mejor percepción frente al consumidor Pastuso, quien combina mentalmente los criterios para obtener una respuesta frente a un proceso de decisión y espera obtener un alto valor por el dinero pagado.

*“La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias y necesidades. Esta imagen resulta de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, el cual se puede modificar. Por eso la percepción es subjetiva, selectiva y temporal” (Arellano, 2013, pág. 96).*

La calidad del producto es el factor que más incertidumbre representa para los consumidores, ellos esperan un producto asequible pero que no represente sacrificio de calidad; al consumidor actual le interesa racionalizar más su compra y obtener experiencias memorables que le permitan en futuras situaciones decidir de manera eficaz, así el consumidor se mantiene hiperinformado y por esto hacen una evaluación más exhaustiva, con una premisa principal : la calidad debe ser aceptable para adquirirlo.

A medida que los consumidores obtienen experiencia en la compra y el consumo de productos, aprenden a distinguir sus preferencias y también las diferencias existentes en cuanto a características de las múltiples marcas.

Los consumidores aprenden de esas experiencias y su comportamiento futuro se condiciona por dicho aprendizaje, estas conexiones aprendidas se van fortaleciendo con el paso del tiempo, es así como para las marcas propias cumplir con los requerimientos y expectativas de los consumidores se convierte en un reto, donde los productos tendrán que ser el resultado de beneficios emocionales, funcionales etc, otorgados al consumidor, se hace relevante brindar experiencias irrepetibles que solo enfocarse en precios bajos, promociones y descuentos, porque de esta forma sería fácilmente reemplazable ; la compra de un producto se debe traducir en una experiencia sensorial memorable se llama customer experience., de forma que pensar en marcas propias sea pensar en satisfacción plena.

El consumidor Pastuso pasó de ser un comprador de precios bajos a un comprador de valor donde establece desde su criterio la relación beneficio-costos, con la que debe contar cada producto de Marca propia que desee adquirir. La percepción del precio cambió y resulta ser de gran interés para la comprensión de la decisión de compra del consumidor.

La trascendencia de las marcas propias se evidencia en la progresiva comercialización de estos productos a nivel nacional, así por ejemplo en la ciudad de San Juan de Pasto, los hipermercados como: Alkosto, Éxito y Metro, ofrecen al mercado un sin número de productos en las diferentes categorías desde alimentación hasta aseo de hogar etc., y buscan incursionar en la parte de tecnología. Se convierte así para el consumidor en una importante opción de compra, donde el precio que asume debe contemplar la entrega de un alto valor a través del producto, producto que le permite maximizar la utilidad, sin que esto implique limitaciones para atender sus necesidades o deseos.

### **6.3 Capítulo III: estrategias de comercialización en productos con marca propias en la categoría abarrotes**

La postura estratégica desarrollada en el presente capítulo, se planteó teniendo en cuenta cada

una de las variables de marketing que han estado inmersas en el proceso de comercialización de uno o varios productos, en el caso particular, comercialización de “víveres y abarrotes” con Marcas propias. Todo este plan siguiendo un objetivo en común, posicionar en la mente del consumidor y de ser posible llegar al corazón de consumidor, para que ellos elijan esta marca en particular por sobre todas las opciones que los grandes hipermercados de la ciudad les ofrecen.

La postura estratégica propuesta, se lleva a cabo teniendo en cuenta principalmente 3 variables del marketing mix, entre ellas producto, precio y promoción, desarrollando un mayor número de acciones estrategias en el último ítem, debido a que a pesar de los años que se llevan comercializando las marcas propias en el mercado, es una variable a la cual los hipermercados no han desarrollado y no la han visto como un factor fundamental que impulse un sin número de ventas de dichos productos y captar el amplio mercado potencial que existe en la ciudad.

Teniendo en cuenta que en la actualidad existe una alta competitividad de productos, esencialmente en los de necesidad básica, es fundamental conocer todas y cada una de las exigencias y expectativas del mercado, por tanto, se hace vital predecir o adaptarse a cada una de ellas mediante el uso de estrategias y tácticas útiles para lograr sus fines, de esto depende el éxito de las empresas. Bajo esta perspectiva, cobra importancia hacer los ajustes necesarios en el funcionamiento estratégico de marketing que permita el crecimiento y permanencia de dichos productos en el mercado.

Todas las estrategias que se generen con el fin de mejorar el ciclo de vida de estos productos debe ser eficaz y exige que sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con un mejoramiento continuo.

Las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental como lazos entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo de estas se basa en el análisis de los consumidores,



competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Así mismo cabe resaltar, que a pesar de que las marcas propias han brindado una excelente relación beneficio/costo a los consumidores de la ciudad, estos aún no se han familiarizado con la amplia variedad de productos que se ofertan en cada una de las superficies, por ello se decidió, encaminar acciones estratégicas para lograr una mayor tasa de uso en los productos que ya han tenido una larga presencia en el mercado y con ello también lograr reconocimiento de los productos con marca propia de menor rotación y/o productos nuevos o próximos lanzamientos que se oferten para el mercado.

### **6.3.1 Estrategia genérica.**

#### Liderazgo global en costos

Según los resultados de la investigación realizada se puede inferir que la variable Precio, es el factor más destacado en los productos con Marcas Propias desde la percepción de los encuestados; por lo tanto “Liderazgo Global de Costos” es la estrategia genérica que mejor se adapta para la comercialización de productos con esta característica.

Los productos de Marcas propias han logrado abarcar una importante cuota de mercado y sus ventas están en crecimiento esto apoyado en los menores costos que implica desde su producción hasta la comercialización frente a las marcas de fabricante, así por ejemplo: la excelente ubicación que poseen dentro de los hipermercados y la reducción en costos de publicidad permiten rentabilizar en alto porcentaje la operación de venta.

Las marcas propias deben trabajar por mantener un costo global inferior al de los competidores, en el caso que nos ocupa los productos de la Categoría abarrotes deben presentar una excelente Calidad y claramente a un menor precio que las marcas de fabricante, puede resultar altamente significativo para las personas adquirir productos que representen alto ahorro

donde no se tiene que sacrificar ni cantidad de consumo, ni calidad.

Las empresas que pretenden desarrollar sus marcas propias deben tener las características propias de liderazgo en costos:

Según Michael Porter (Porter, 1982)

**Habilidades y recursos organizacionales:**

- Inversión constante de capital y acceso al capital
- Habilidad en la ingeniería del proceso
- Supervisión intensa de la mano de obra
- Productos diseñados para facilitar su fabricación
- Sistemas de distribución de bajo costos

**Requisitos organizacionales:**

- Rígido control de costos
- Reportes de control frecuentes y detallados
- Organización de responsabilidades estructuradas y muy bien definidas
- Incentivos basados en alcanzar objetivos estrictamente cuantitativos

Al consolidar esta estrategia las Marcas propias podrán aumentar el público, al atraer tanto a personas con escaso poder adquisitivo que no están en condición de adquirir productos de precios elevados, como a aquellas personas que a pesar de que tienen un poder adquisitivo aceptable, los productos de marcas propias llaman su atención.

**6.3.2 Tipos de demanda.**

La demanda de los productos de marcas propia se caracteriza esencialmente por ser una demanda por sensibilidad económica, motivo por el cual todas y cada una de sus estrategias, están orientadas a tener una reducción de costos y atender a un amplio mercado con productos de

consumo masivo.

Día a día las marcas propias, se han enfocado a la ampliación de su portafolio de productos, dentro de su categoría, ya que no es conveniente lanzar al mercado, productos que requieran una demanda selectiva, porque su incremento en costos, puede hacer que la propuesta de un precio diferencial a la marca comercial no se vea reflejada en el mercado.

La demanda por sensibilidad económica, cuya clasificación es Demanda del consumidor respecto a los precios del mercado, se basa en el cliente como un agente racional que compra en función del precio, si es bajo compra mucho, si es alto poco. (GestioPolis.com Experto. (2001, julio 16). ¿Qué tipos de demanda existen en economía y marketing?. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-tipos-de-demanda-existen-en-economia-y-marketing/>)

### **6.3.3 Objetivos de Mercadeo.**

- Crecimiento en ventas
- Aumentar la cuota de mercado
- Frecuencia de compra

### **6.3.4 Estrategia de mercadeo.**

**Estrategias para atraer a los no usuarios - Aumentar la disposición de compra.**

Los productos de marcas propias surgieron como elementos que representan una nueva cultura de consumo, por tanto todo lo nuevo tiene un componente aspiracional de ser reconocido, mantenerse en el mercado y conquistar nuevos clientes, es decir convertir al público potencial en cientos de clientes reales.

Esta estrategia estimula a los clientes potenciales a conocer el producto y que sientan el deseo de consumirlo y lo más importante hagan recompras que permitan inducir acerca de la satisfacción alcanzada con el/los productos consumidos. Un factor motivacional para ampliar la

cantidad de clientes reales puede ser provocar sensaciones agradables en estos, es decir que la tarea de las marcas propias es lograr activar los cinco (5) sentidos mediante sus productos, garantizando así un posicionamiento.

Las marcas propias puede partir de detalles sencillos pero que integren elementos funcionales y diferenciales. (El investigador)

### **6.3.5 Estrategias Por Variable.**

#### **6.3.5.1 *Producto.***

##### **a. Estrategia de envasado y etiquetado**

La progresiva competencia y los numerosos productos en los anaqueles de los hipermercados, obligan a las marcas propias a proyectar una imagen mejorada y distintiva, uno de los aspectos que de acuerdo a la investigación es valorado a la hora de seleccionar los productos para la compra, y en el cual se han presentado inconformidades es la “Presentación” que incluye características que la asocian al empaque e imagen.

Aunque para algunos consumidores las Marcas propias representan un ahorro potencial , esto se traduce en sacrificio al dejar de consumir otras marcas que ofrecen una ventaja en cuestión de imagen, por tanto las personas buscan en las marcas propias un conjunto de beneficios que estén interrelacionados y que permitan además de sentirse compradores más inteligentes también se sientan cómodos al tomar un producto de marca propia de la góndola, es así como el mismo mercado exige a las marcas propias mejorar su propuesta.

Esta estrategia busca ofrecer ventajas a los consumidores que hoy en día aprecian como funcionalidad, ergonomía , practicidad y seguridad del producto, es una gran oportunidad para las marcas propias porque son marcas que pueden brindar alta respuesta a los ítems que valora el consumidor sin que esto implique un costo altamente impactante sobre el precio final, es una ventaja sobre otras marcas que aunque conocen sobre este aspecto tan influyente en la decisión de

compra no lo pueden adaptar fácilmente porque interfiere en sus costos y por tanto en el precio al público; resulta importante que aquellos que quieren llamar la atención de los consumidores puedan tener una mayor sensibilidad respecto a la presentación de sus productos en los hogares, esto asociado con productos que: sean prácticos al momento de abrir, permitan mantener las características de los productos una vez abiertos, consignen en sus etiquetas información nutricional clara, sus etiquetas tengan sugerencias adicionales de preparación o presentación y además pueden incluir un código QR basados en la tendencia tecnológica que sea interactiva con el cliente quien puede consultar información sobre los productos escaneando con el móvil el código que incorporan., una vez acabado el producto su empaque permita al consumidor un uso posterior dentro de su hogar e incluso sea de un material amigable con el medio ambiente; lo antes mencionado significa que los envases ahora deben desempeñar tareas de venta, desde atraer la atención al producto hasta cerrar la venta; la imagen percibida por los consumidores resulta tan importante que puede ser este elemento el que permita tomar la decisión de compra en el 100%, el desarrollo de un envase con elementos estructurales y funcionales tiene un gran poder para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de una organización o de la marca. (El investigador)

- **Táctica:** Brandpackaging

El constante cambio en el comportamiento del consumidor, se refleja en sus exigencias, por tanto aspectos como el empaque y los envases han tomado gran importancia, al punto que hoy en día se diseñan para agregar otros valores al producto que contienen, con fuerte impacto estratégico de marca. (Ricardo Gaitán. (2017, Junio 30). *Brandpackaging, la estrategia de las 4E*. Recuperado de: <https://revistadelogistica.com/empaque/brandpackaging-la-estrategia-de-las-4e/>)

El factor “Presentación” es un aspecto importante en el que se debe hacer hincapié, por tanto se plantea realizar tres actividades iniciales las cuales consideran: la Evaluación del empaque y

envase, el desarrollo de un nuevo empaque y/o envase y una Prueba de concepto para aceptación del nuevo envase, para este proceso se debe contactar a la agencia de branding : GCA ADVERTISING & BTL FACTORY SAS, que está legalmente constituida y cuenta con 18 años de experiencia en el mercado que además para entregar óptimos resultados trabaja con aliados estratégicos, como actividad adicional se debe negociar el costo del proceso, el cual con el desarrollo creativo del packaging pretende dejar atrás la sencillez en la presentación de los productos de Marcas propias activando positivamente el sentido visual y logrando que el cliente considere la presentación del producto como un valor agregado.

Otro aspecto relevante dentro de la Presentación de los productos con Marcas propias es aquella relacionada con la exhibición en góndolas, por tanto se proyecta determinar un espacio de exposición a la entrada de los hipermercados donde de manera ordenada y minimalista se presenten estos productos (sin exagerar en la decoración más bien lo esencial para que los clientes no desvíen la atención) , esto apoyado en un Focus point que relacione el mobiliario, producto e iluminación para potenciar la estética, actividad adelantada con personal de venta directa para el control de la apariencia y disposición de los productos.

#### **b. Estrategia De Posicionamiento:**

- Táctica: Posicionamiento basado en beneficios:

Para el desarrollo de las actividades que se proyectan, en primera instancia se tiene a consideración realizar encuentros con los proveedores/productores de los productos de Marcas propias con los que cuenta cada hipermercado, a fin de mantener una mejor gestión que permita el intercambio constante de información concerniente a los procesos y productos, es decir una relación de cooperación entre hipermercado-proveedor.

Gracias a los encuentros planteados se puede solicitar a los proveedores propuestas de valor en sus procesos de producción de alimentos (para el caso que compete), o inclusive por parte de los

hipermercados proponer técnicas de cultivo, manejo y producción natural que no suponen el empleo de productos químicos, pesticidas o fertilizantes, se trata de buscar negociaciones con los proveedores/productores desde el punto de vista de producción de alimentos ecológicos que brinden mayor bienestar a los consumidores, y permitan aportar a la “Calidad” que es considerado el factor relevante en la decisión de compra de productos con Marcas propias( pregunta 20 encuesta ); al ejecutar acciones como estas se está promoviendo la entrega de una respuesta eficiente a los consumidores, con el desarrollo de la propuesta de alimentos ecológicos se podría resaltar los beneficios de consumo de productos con marcas propias que entregan más que un producto, un conjunto de cualidades naturales que van más allá de la alimentación convencional, e impactan positivamente al consumidor otorgándole beneficios como el cuidado del organismo, y el cuidado de la familia.

Ya una vez realizada la anterior actividad se considera oportuno realizar entrevistas a clientes dentro del hipermercado, con el fin de que narren las experiencias de consumo, conociendo las conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia vivencia, teniendo en cuenta que tanto buenas como malas experiencias permiten conocer a la un acercamiento al porcentaje de promotores y detractores,

#### ***6.3.5.2 Precio.***

**a. Estrategia Fijación de precios basados en la competencia:** consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio, por ejemplo las marcas propias han utilizado esta estrategia para día a día ganar una mayor cuota de mercado, su objetivo es tener uno de los precios más bajos del mercado en relación a los precios de las marcas comerciales. Este método es utilizado por las organizaciones que se encuentran en un mercado altamente competitivo, como lo es el mercado de “víveres y abarrotes”, en el que se encuentra un sin número de opciones de compra.

Para los productos con marcas propias, es una estrategia ideal, debido a que la superficie en la que se comercializan, tiene un alto grado de información sobre los precios que manejan todos y cada uno de los productos en la categoría en los que están presentes, lo que facilita la fijación de precio para su producto, además que cada uno de los hipermercados son los que se encargan de la distribución de las marcas propias, tienen un ahorro en costos, como por ejemplo costos de distribución y logística, y algunos costos de promoción, por tanto es factible lograr fijar un precio inferior al ya establecido por la competencia. (El investigador)

- **Táctica :** Empaquetamiento

Se definió como actividad para la estrategia, el Empaquetamiento, pues las marcas propias cuentan con un privilegio por encima de las marcas comerciales, es establecer precios por debajo de estos y a la vez contribuir en las ventas al desarrollar acciones como ofrecer combos o grupos de productos a precios inferiores.

El empaquetamiento se hace a fin de estimular la Venta cruzada o cross-selling tanto para generar mayor conocimiento como la prueba de productos que han tenido baja rotación al tiempo que promueve ingresos adicionales para los hipermercados constituyéndose como una estrategia de doble vía (gana-gana); de este modo se propone crear combos dentro de la categoría de estudio compuestos de productos que no están contribuyendo a la fuerza comercial y necesitan un impulso para su venta, con aquellos productos que se venden con éxito (productos no Pareto y Pareto).

Teniendo en cuenta que los Granos son los productos que más se consumen y productos como atún, café y galletas son los de menor consumo según resultados de la encuesta, se propone la siguiente combinación: Granos como Lentejas con producto Atún, y Avena (grano) con producto Galletas. Sin embargo queda a consideración de los hipermercados realizar otras acciones para identificar los productos que se relacionen y de este modo realizar la oferta apropiada.



### **6.3.5.3 Promoción.**

#### **a. Estrategia de Marketing relacional:**

Esta estrategia es ideal para los hipermercados que buscan desarrollar una relación con el cliente que se caracterice por ser cercana y duradera, logrando que las dos partes tengan los mayores beneficios. El marketing relacional permite fidelizar a un cliente, logrando que este, genere posteriormente recompra, usando diferentes acciones que le generen confianza y satisfacción de comprar un producto con marca propia. Además busca un resultado en el largo plazo, para ello es importante que los intereses del cliente sean lo esencial en esta relación, lo que también traerá consigo beneficios de rentabilidad para la compañía.

La fidelización en el marketing relacional, no solo implica fidelizar a los actuales clientes, también busca acercarse y atraer a la mayor cuota de mercado posible, y posteriormente movilizar este mercado hacia una relación en la que este inmersa la mayor cantidad de “recompras” posible. El marketing relacional no descarta ningún prospecto, su misión, es crear relaciones y así tener un gran número de clientes potenciales que estén dispuestos a posteriormente considerar la compra de los productos con marca propia.

“El proceso de compra un proceso de conocimiento y generación de confianza que puede llevar tiempo. En él, un cliente comprará cuando esté listo para comprar, no cuando la empresa esté lista para vender.”

El marketing relacional es una herramienta muy fuerte, en el momento de atraer clientes, debido a que esta estrategia lo realiza a través de la generación de confianza, esto es algo que se puede lograr a través de la interacción con el cliente a través de los canales de comunicación sea personal o virtual, que tenga la compañía, así mismo a través de compartir artículos de blog, ebooks o contenido en diferentes formatos que sea útil y relevante, respondiendo de forma efectiva a sus dudas. Las herramientas digitales, hoy en día como lo son las redes sociales y el e-

marketing se vuelven un facilitador para encontrar a los potenciales clientes que ya interactuaron con la compañía para generar y a mantener la relación y el contacto en el tiempo. (Juan Isaza. (2015, Julio 09). *¿Qué es Marketing Relacional?* Recuperado de: <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>)

- **Tácticas :**

- Táctica 1:** Venta directa

La venta directa permite que la superficie pueda entablar una comunicación clara que logre una mayor comprensión entre las dos partes que se involucran en el proceso de comercialización, permitiendo además crear una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo, para ello es necesario y fundamental, tener un personal capacitado para manejar y concretar un proceso de venta, brindando un acompañamiento que genere confianza al cliente, para que se incline por la marca propia por sobre otras marcas. En este proceso juega un papel esencial los impulsores de venta, que deben ser personas dinámicas y hábiles que realicen una gestión eficiente del cliente externo que brinden información pertinente y acompañamiento como cultura de servicio hacia los clientes, teniendo como premisa que a la gente no le vendes, les ayudas a elegir. Por tanto al momento de realizar la compra al cliente le pueden surgir dudas que gracias a la asistencia que se realice podrán ser atendidas, logrando así concretar las ventas de los productos con marcas propias en la categoría de “víveres y abarrotes”, Para lo anterior, se propone la vinculación laboral de dos Impulsadores de ventas, por lo que a continuación como información adicional, se plantean las prestaciones necesarias que debe cubrir el empleador para cada uno al año 2019.

**Tabla 3.**  
**SMMLV 2019**

DESCRIPCION	CTDAD	VR	VR TOTAL
		UNITARIO	
<b>Días Trabajados</b>	30	27603.86	828.116
<b>Días</b>	30	3234.40	97.032
<b>Aux. Transporte</b>			
<b>Dcto Salud</b>	1	33124	33.124
<b>Dcto Pensión</b>	1	33124	33.124
<b>TOTAL A PAGAR</b>			<b>858.900</b>

Fuente: Esta investigación

Se establece un salario de \$ 858.900, sometido a aumentos si se contempla días de trabajo que sean festivos, dominicales, o comisiones por venta.

**Táctica 2: Cupones:** Para la comercialización de productos con marcas propias, penetrar en el mercado y ganar una cuota de mercado considerable, acciones de promoción como lo son los cupones de descuento, son una herramienta que logra impulsar el proceso de venta, estos se pueden encontrar impresos o digitales, distribuidos por los canales propios que tienen a su disposición las superficies que comercializan este tipo de productos. Los cupones pueden generar un descuento al momento de la compra o también canjear por un regalo, lo cual hace que el producto con marca propia o cualquier producto sea más atractivo para el cliente, creando una ventaja competitiva que permita fidelizar a un cliente.

Los cupones se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de marketing: contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota de mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc. También se han mostrado muy efectivos en el

desarrollo de promociones cruzadas en el que dentro de un producto se ofrecen cupones para otro.”

(Cuevas, Daniel, 2011)

Se plantea la entrega de cupones de descuento para los clientes que diligencien una Encuesta de satisfacción que se dispondrá dentro de la página web de cada hipermercado y cuyo formato será elaborado por un profesional de marketing e incluida dentro del portal web por un diseñador web quien deberá permitir acceso fácil a la encuesta y una vez el cliente de la opción enviar encuesta, se genere un cupón con el % de descuento en compras de productos con Marca Propia a consideración de cada hipermercado, que será canjeable inmediatamente, de este modo se obtiene un gana-gana dado que al mismo momento que el cliente recibe el incentivo los hipermercados reciben información valiosa que le permitirá tomar decisiones para el mejoramiento continuo en sus procesos.

**Táctica 3. Centro de experiencia:** Se sugiere eventos de apreciación para los clientes en los que se dé a conocer los productos con marcas propias, logrando que el cliente pueda degustar y comprobar la calidad que tienen estos productos, y cambiar el pensamiento que algunas personas han adquirido, de que estos productos son de baja calidad por el simple hecho que tienen un precio inferior al de la competencia. Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegura que los productos que se quiere promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes. Los centros de experiencia son dirigidos a públicos principalmente conformado por amas de casa, aunque no se descarta el tener eventos para toda la población, como niños, adolescentes que son personas que pueden jugar un papel de influenciador de compra. También en los centros de experiencia, se ejecutan rifas y concursos, entre las personas que realicen compra de los productos que se están promocionando.

Se plantea realizar un encuentro con chefs (2) , reposteros (2) y panaderos (2) invitados de la región, donde se preparen platillos salados, pasabocas y otras recetas con productos de Marcas propias, que serán puestas a disposición para la degustación de 300 personas que visiten el supermercado el día del evento.

**Táctica 4. Spots Pantallas en los Hipermercados:** Se pretende explotar las herramientas audiovisuales que se encuentran en los hipermercados, para la promoción de productos con marcas propias que incentiven su venta. Las pantallas digitales del punto de venta se convierten en el recurso de alcance para transmitir contenidos creativos que generen valor y motivación de compra para los clientes, como primera acción se debe entablar acuerdos con Marcas comerciales de tecnología que tengan espacios en cada hipermercado como Samsung, Lg, Kalley, Panasonic y Sony, de manera que permitan hacer uso de estas pantallas para la transmisión de los contenidos, y adicional a esto se podría contemplar adquirir pantallas propias que estén disponibles en los pasillos principales de ingreso al supermercado para la presentación audiovisual.

El contenido audiovisual que se va a presentar debe ser creado por los clientes/consumidores como incentivos se entregaran premios sorpresa para los participantes que realicen recetas culinarias con base a productos con Marcas propias con un tiempo de duración de 1min:30sg:. Se debe hacer uso de los medios virtuales con los que cuentan los hipermercados para la recepción del material audiovisual, para posteriormente transmitir los videos cada Fin de semana cuando las personas prefieren visitar los hipermercados para realizar sus compras según la investigación.

La iniciativa se debe dar a conocer tanto por medios masivos como medios virtuales, bajo el slogan “Marcas Propias, para tus propias recetas”, a fin de motivar a las personas a participar en la actividad.

### **b. Estrategia Online:**

El avance de las negociaciones comerciales obliga a las empresas a ingresar al universo digital, para lograr el reconocimiento dentro del mercado es determinante integrarse a los canales online, la presencia digital garantiza parte del éxito empresarial puesto que ahora los clientes están conectados todo el tiempo intercambiando información y analizando cada acción que hagan las empresas a favor de ellos; los medios digitales han facilitado la disponibilidad y accesibilidad a la información, son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, compras e interacción.

La participación online surge como un importante recurso para generar valor en la relación con los clientes, de manera que una empresa además de crear contenido pueda establecer un canal de comunicación para interactuar con ellos en tiempo real. Además es un medio para recibir Feedback tanto positivo como negativo, el primero como motivación y el segundo como una alerta de cambio o mejoramiento en los procesos como empresa, al recibir Feedback se debe contemplar las tres “A”: Acercamiento, Análisis y Acción.

- **Táctica 1: Marketing de contenidos:**

Se planea el desarrollo de un Catálogo virtual presente en todas las plataformas digitales que incluye redes sociales y pagina web, con información sobre los diferentes productos con Marcas propias acerca de la disponibilidad, precio, y tamaño en tiempo real.

Se incluirá dentro de la página web la opción, “Chatea con nosotros”, un espacio interactivo para la atención y asesoramiento personalizado que facilite la recepción de Feedback positivos y negativos, de acuerdo a la experiencia de cada cliente, además se añadirá la opción Domicilios por compras superiores a 5 productos otorgando preferencia en tiempo de entrega y costo para los clientes que adquieran dentro sus compras productos con Marcas Propias.

Indicador: interacciones en redes sociales, cantidad de visitas, número de clics en anuncios, numero de reproducciones en videos...No hay necesidad de perder semanas o meses esperando

para ver si algo está funcionando. En su lugar, una empresa puede hacer cambios sobre la marcha, con los datos obtenidos casi en tiempo real, para mantener una campaña rentable.

### **c. Estrategia Alianzas estratégicas:**

Las alianzas han sido una poderosa herramienta comercial que considera la creación de valor compartido para alcanzar ventajas competitivas; el establecer alianzas está ligado a buscar el apoyo de otros aprovechando su experiencia en campos que han explorado a profundidad, que contribuyan a conseguir los objetivos y fortalecerse en el mercado, además al entablar relaciones comerciales con empresas de prestigio, reconocimiento y excelente trayectoria en el mercado se puede transmitir una imagen de confianza y seguridad, es como tomar prestado la reputación del aliado, por ello la importancia de establecer alianzas efectivas que influyeran positivamente.

#### **Táctica 1: Alianzas con institutos de formación gastronómica:**

Se determinó hacer alianzas con institutos presentes en la Ciudad de San Juan de Pasto que ofertan los cursos técnicos por competencias en cocina como: Instituto técnico Confamiliar que cuenta con la Licencia de funcionamiento de la secretaría Municipal de Pasto No. 2615 del 28 de septiembre de 2015, Instituto Pasarella y Sena, institutos que cumplen con los estándares de calidad exigidos por la Ley y cuentan con profesionales especializados y certificados. Como primera medida se deberán realizar encuentros con representantes de los institutos para plantear y establecer acuerdos gana-gana. Como resultado se estableció una actividad conjunta que es determinar paquetes de insumos con precios especiales para los institutos de formación gastronómica y estos a su vez entregarán un descuento a los clientes de los hipermercados que realicen compras superiores a \$ 100.000, publicidad compartida.

### **d. Estrategia de eventos**

#### **TACTICA: PATROCINIOS**

El patrocinio a eventos se ha convertido en un generador de posicionamiento en el target en el

que está desarrollando actividades una organización. Ser patrocinador ayuda a moldear e incentivar hábitos de compra, generando de ésta manera una reacción positiva, además de obtener mayor credibilidad, prestigio e imagen de la marca. Hay que tener en cuenta que existe una gran variedad de eventos en los cuales una empresa se puede vincular como patrocinador, desde eventos sociales, musicales, deportivos, entregas de premios, programas educativos, entre muchos más.

Hoy en día las empresas están en busca de una mayor presencia en los medios de comunicación. Es posible lograrlo si se patrocina un evento de alto alcance y una temática relevante para los medios, pero sobre todo para el público, pretendiendo así que se convierta en cliente potencial de las marcas patrocinadoras. Si el evento es aceptado y bien visto por la sociedad, la marca generará una imagen positiva hacia ella.

Cuando se trate de un evento donde no hay una labor altruista, la empatía sigue presente debido a que si se patrocina a un equipo de futbol o un concierto, la gente que asista a dicho evento se identificará con la marca. (Continental Media, 2016:1)

Por lo anterior, se sugiere a los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, realizar actividades apoyando diferentes actividades deportivas y culturales que se desarrollan a lo largo del año por ejemplo:

- Entrega de boletería para eventos deportivos como partidos de futbol (Deportivo Pasto) y microfútbol profesional (Leones de Nariño), por compras superiores a 50.000 pesos en productos con marcas propias
- Ubicación exclusiva en eventos culturales de la ciudad en las que los hipermercados ofician como patrocinadores, por ejemplo conciertos en el onomástico de la ciudad, o eventos alternativos realizados en épocas de carnaval.



### **e. Estrategia responsabilidad social**

La Responsabilidad social empresarial (RSE), en la actualidad ha crecido y se ha extendido en la mayoría de organizaciones en casi todos los países y regiones del mundo. Pero aun en la actualidad no hay suficiente RSE y la que hay no siempre es de la mejor calidad, incluso es escasa o nula en algunos sectores empresariales, naciones, ciudades y entre otros actores sociales de las comunidades. En muchos lugares es un término desconocido o poco entendido el de responsabilidad social.

Es necesario dentro de la propuesta de comercialización de productos con marcas el incluir un plan con Responsabilidad Social Empresarial, que beneficie sobre todo al Medio ambiente.

#### **Táctica: Implementar prácticas de desarrollo sostenible medioambiental**

Dentro de la estrategia social empresarial, se pretende desarrollar un plan de acción encaminado a reducir el impacto negativo que se está produciendo al medio ambiente, para ello es importante concientizar a todos y cada uno de los clientes de los hipermercados para promover un consumo responsable, que contribuya a lograr ser más amigables con el medio ambiente.

- **Remodelación exhibición utilizando productos reciclables y bajo consumo de energía**
- **Bolsas plásticas:**

Lograr eliminar el uso de bolsas plásticas y reemplazarlo con bolsas reutilizables en todos los hipermercados de la ciudad, logrando así un escenario gana-gana en el que el consumidor no deba pagar los impuestos que hoy en día se cobran por el uso de estas y también logrando un impacto amigable con el medio ambiente. Las bolsas reutilizables se obsequiarán por compras de productos con marcas propias por un monto de 30.000 pesos, entregando una bolsa por cada factura.

- **Reciclaje:**

Se busca generar un incremento en los índices de reciclaje de los hogares de la ciudad de San Juan de Pasto, iniciando por crear empaques y envases que puedan ser reutilizados, con los que logremos cada vez reducir al máximo el uso de materiales innecesarios y contaminantes para el medio ambiente.

- **Producción responsable**

Fomentar prácticas de producción responsable con nuestros proveedores, para que la selección de las zonas de cultivos se haga de forma concienzuda, sin afectar el desarrollo estable y lineal de todas las especies sin afectar el medio ambiente.

**Tabla 4.**  
**Plan de acción**

PLAN DE ACCION				
OBJETIVOS	Crecimiento en ventas Aumentar cuota de mercado Incrementar la frecuencia de compra			
ESTRATEGIA GENERICA	Liderazgo en costos			
ESTRATEGIA DE MERCADEO	Estrategia para atraer nuevos usuarios			
VARIABLE	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR
P R O D U C T O	ENVASADO ETIQUETADO	Brandpackaking	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contactar con agencia branding : GCA Advertising &amp; Btl factory SAS</li> </ul>	Precio obtenido por el proceso.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar el empaque y envase</li> <li>Desarrollo de nuevo empaque</li> <li>Prueba de concepto</li> </ul>	Nuevos Empaques Y Envases
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Relacionar mobiliario, producto e iluminación para obtener el escaparate.</li> </ul>	Número de personas que se paran ante el escaparate con en el total que pasan por el frente de él.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar técnicas de Merchandising con productos de Marcas Propias.</li> </ul>	Porcentaje del incremento en ventas en productos exhibidos.

	POSICIONAMIENTO	Posicionamiento basado en beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectuar Gestión de proveedores</li> </ul>	Número de productos con propuestas de valor
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevistar a clientes dentro de los hipermercados.</li> </ul>	Porcentaje de promotores/detractores de marca.
P R E C I O	FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA	Empaquetamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar productos de baja y alta rotación.</li> </ul>	Número de combos propuestos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer combos de productos (alta y baja rotación) relacionados o complementarios.</li> </ul>	Porcentaje de rotación de stock.
P R O M O C I O N	MARKETING RELACIONAL	Venta Directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar convocatoria de contratación de persona.</li> </ul>	Numero de hojas de vida recibidas
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección y Capacitación a personal nuevo</li> </ul>	Personal capacitado y entrenado
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar actividades para impulsar las ventas</li> </ul>	% Incremento de ventas
		Cupones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir fechas y medios para distribución de cupones</li> </ul>	Cronograma de actividades promocionales con cupones
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de cupones</li> </ul>	Numero de cupones impresos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución de cupones</li> </ul>	Numero de cupones entregados
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de cupones</li> </ul>	% de cupones usados por los clientes

		Centros de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir fechas y lugar de la actividad</li> </ul>	Cronograma de la actividad
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacto con personal especializado para la actividad</li> </ul>	Número de especialistas que participaran en la actividad
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Adecuación del lugar</li> </ul>	Lugar adecuado con todos los requerimientos
		Spots pantallas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr alianzas estratégicas para uso de pantallas</li> </ul>	Pantallas disponibles para uso publicitario.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de spots publicitarios</li> </ul>	Numero de spots publicitarios realizados
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Transmisión de Spots publicitarios</li> </ul>	Numero de transmisiones realizadas por día
	ESTRATEGIA ONLINE	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de catálogo virtual</li> </ul>	Catalogo virtual
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de página con chat en línea</li> </ul>	Interacciones de clientes con la pagina
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Inclusión de la opción domicilio en la página web</li> </ul>	Número de ventas a domicilio
	ALIANZAS ESTRATEGICAS	Alianzas con institutos de formación gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar contacto con institutos gastronómico</li> </ul>	Numero de alianzas con institutos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollos de paquetes de insumos con precio especial</li> </ul>	Numero de paquetes promocionales vendidos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar publicidad compartida con los institutos aliados.</li> </ul>	Numero de anuncios compartidos realizados.

	EVENTOS	Patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el cronograma de eventos deportivos y culturales en los que se desarrollaran</li> </ul>	Listado de eventos en los que aplicara la promoción
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el anuncio del desarrollo de la actividad</li> </ul>	Anuncio publicitario de la actividad
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de entradas a eventos deportivos y ubicación preferencial en eventos culturales</li> </ul>	Número de entradas y ubicaciones disponibles para la actividad
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de los beneficios por comprar marcas propias</li> </ul>	Número de entradas y ubicaciones entregadas
	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Sostenibilidad medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación y transmisión de Anuncios publicitarios de consumo responsable</li> </ul>	Numero de anuncios de consumo responsable transmitidos
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de bolsas reutilizables</li> </ul>	Numero de bolsas reutilizables para la entrega a clientes
		Reciclaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas de reciclaje periódicas en la ciudad en conjunto con los entes encargados como EMAS</li> </ul>	Numero de campañas de reciclaje realizadas
		Producción Responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisión a proveedores que logren una producción responsable</li> </ul>	Número actual de proveedores con producción responsable
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar a proveedores para lograr la producción responsable</li> </ul>	Número de nuevos proveedores con producción responsable

Fuente: Esta investigación

**Tabla 5.**  
**Presupuesto**

VARIABLE	ACTIVIDADES	VALOR TOTAL
P R O D U C T O	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con agencia branding : GCA Advertising &amp; Btl factory SAS</li> </ul>	\$ 0
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el empaque y envase</li> <li>• Desarrollo de nuevo empaque</li> <li>• Prueba de concepto</li> </ul>	\$ 2.500.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar mobiliario, producto e iluminación para obtener el escaparate.</li> </ul>	\$ 200.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar técnicas de Merchandising con productos de Marcas Propias.</li> </ul>	\$ 500.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar Gestión de proveedores</li> </ul>	\$ 0
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistar a clientes dentro de los hipermercados.</li> </ul>	\$ 200.000
P R E C I O	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar productos de baja y alta rotación.</li> </ul>	\$ 0
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer combos de productos (alta y baja rotación) relacionados o complementarios.</li> </ul>	\$ 250.000
P R O M O C I O N	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar convocatoria de contratación de persona.</li> <li>• Selección y Capacitación a personal nuevo</li> <li>• Realizar actividades para impulsar las ventas</li> </ul>	\$ 1.000.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir fechas y medios para distribución de cupones</li> <li>• Impresión de cupones</li> <li>• Distribución de cupones</li> <li>• Uso de cupones</li> </ul>	\$ 300.000

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir fechas y lugar de la actividad</li> <li>Contacto con personal especializado para la actividad</li> <li>Adecuación del lugar</li> </ul>	\$ 2.000.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr alianzas estratégicas para uso de pantallas</li> <li>Diseño de spots publicitarios</li> <li>Transmisión de Spots publicitarios</li> </ul>	\$ 250.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de catálogo virtual</li> <li>Diseño de página con chat en línea</li> <li>Inclusión de la opción domicilio en la página web</li> </ul>	\$ 500.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar contacto con institutos gastronómico</li> <li>Desarrollos de paquetes de insumos con precio especial</li> <li>Realizar publicidad compartida con los institutos aliados.</li> </ul>	\$ 270.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el cronograma de eventos deportivos y culturales en los que se desarrollaran</li> <li>Realizar el anuncio del desarrollo de la actividad</li> <li>Adquisición de entradas a eventos deportivos y ubicación preferencial en eventos culturales</li> <li>Entrega de los beneficios por comprar marcas propias</li> </ul>	\$ 500.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación y transmisión de Anuncios publicitarios de consumo responsable</li> <li>Producción de bolsas reutilizables</li> </ul>	\$ 200.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas de reciclaje periódicas en la ciudad en conjunto con los entes encargados como EMAS</li> </ul>	\$ 300.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisión a proveedores que logren una producción responsable</li> <li>Capacitar a proveedores para lograr la producción responsable</li> </ul>	\$ 500.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.970.000</b>

Fuente: Esta investigación



## 7. Conclusiones

Los consumidores de los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, están representados principalmente por personas de género femenino, de edades entre 30 y 45 años, mujeres que en su mayoría no tienen fidelidad de marca en compras de productos en la categoría de víveres y abarrotes, pero demostraron que factores como el precio y la calidad son de mayor relevancia, lo que los convierte en clientes más reflexivos, que evalúan numerosos atributos a fin de elegir la opción más inteligente, estas marcas se convierten en instrumentos competitivos frente a los grandes fabricantes.

Las marcas propias han adquirido mayor ímpetu en los últimos años, de manera que para las personas encuestadas son comunes los nombres como Alkosto, Éxito y metro (nombrados respectivamente de mayor a menor preferencia), sin embargo no conocen el concepto de marca propia; además en la mayoría de ocasiones los encuestados consideran que si un producto de marca propia es de algún fabricante conocido puede ser igual a un producto de marca comercial, en concordancia con esto podemos afirmar que, el fabricante de marcas propias genera seguridad y confianza en dichas marcas, provocando que estos productos sean altamente atractivos para el mercado.

El consumidor muestra condición de favorabilidad frente a las marcas propias, principalmente, porque es visto como un producto estratégico, para poder lograr una mayor eficiencia con el límite presupuestal, representando un factor de ahorro, debido a que se encuentran con precios por debajo de la competencia.

Las agradables experiencias brindadas por los productos de marcas propias se traducen en una estrategia gratuita de marca, la mayoría de los encuestados muestran una alta disposición a recomendar, esto significa que pueden convertirse en Brand advocates o promotores de marca.

Se puede evidenciar en la investigación que si bien existe un elevado grado de aceptación hacia los productos de marcas propias, aún existe una leve inclinación o preferencia por marcas conocidas, debido a que el conocimiento de marca les da mayor confianza y seguridad.

La mayoría de los encuestados destinan entre \$101.000-\$250.000 mensualmente para el consumo de productos de la canasta familiar, además compran entre 1.000-100.000 para la compra de productos de marcas propias, siendo el 91,4% de la población, por lo que podemos deducir que las marcas propias tienen alta presencia dentro de la canasta familiar en los consumidores de la Ciudad de San Juan de Pasto.

Los resultados del estudio permitieron conocer la frecuencia de compra, de ahí que esta clase de productos ha venido en ascenso rápidamente con el tiempo, y día a día se puede encontrar mayor variedad de productos con dicha característica.

## 8. Recomendaciones

Gestionar una experiencia directa producto-cliente en espacios estratégicos del supermercado, apoyada en degustaciones de los productos con Marca Propia, de esta manera se puede generar confianza al consumidor, que es uno de los factores con alto impacto para que los encuestados decidan comprar un producto u otro.

Mediante las degustaciones el personal encargado (promotores) puede adelantar un proceso de observación y evaluación acerca de la conformidad.

Los productores de marcas propias deben ser supervisados, de modo que sea efectuado un estricto control de calidad; considerando según los resultados de la investigación la Calidad como uno de los factores motivadores de compra, así una vez logrado que los clientes perciban a los productos de marcas propias como productos de calidad que además se relacionan perfectamente con el precio y otros atributos, sin duda lo hacen parte de sus compras.

Lo anterior a su vez se convierte en un esfuerzo de gestión de marca, el ser cauteloso y exigir el cumplimiento de estándares de calidad en cada uno de los productos que ingresa y se exhibe en las góndolas de los supermercados se fundamenta en que cada uno de estos productos está representando la compañía.

Desarrollar un estilo de marca que le permita sobresalir, puede estar apoyado en el diseño del packaging del producto que sea percibido y recordado por el consumidor final; con una excelente combinación de características funcionales que los convierta en productos con multibeneficios que son muy bien aceptados por los exigentes consumidores actuales.

Es recomendable que el empaque sea acompañado de una tipografía clara, legible ya que de acuerdo a los resultados dentro de las variables importantes para la decisión de compra esta la -confianza que logre transmitir el producto, y esto es comprobable por los consumidores gracias a la información plasmada en el empaque , además se debe incluir el etiquetado nutricional cumpliendo todas las normas sanitarias que

se establecen para los productos alimenticios conjuntamente, esto facilita la acción comparativa del producto de marca propia con otras marcas.

Incluir material publicitario dentro de los supermercados por ejemplo, transmitir a través de pantallas la preparación de platos con productos de marcas propias, así el cliente podrá tener una experiencia visual que despierte el interés por incluir estos productos en su canasta familiar. La inversión publicitaria afecta positivamente a la notoriedad, de la imagen.

### Referencias bibliográficas

- Arellano, C. (2002). Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina. México: Mc-Graw-Hill Interamericana de Editores S.A. DE C.V.
- Barrera, C. (2010). Teoría del consumidor. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/cuaeconomia/0-contenidos-de/5-teor>.
- CCC, Revista Acción. (2017). La evolución de marcas blancas, a marcas propias. Recuperado de [http://www.ccc.org.co/categoria\\_articulo/la-evolucion-marcas-blancas-marcas-propias/](http://www.ccc.org.co/categoria_articulo/la-evolucion-marcas-blancas-marcas-propias/)
- Davies, Gary. (1992). The two ways in which retailers can be brands. En: International Journal of Retail & Distribution Management, 1992. Vol. 20. No. 2.
- Ferrel, (2012). Estrategia de marketing,. México: Artgraph Editoyial.
- Gutiérrez, Carolina. (2010). El negocio de las marcas propias de supermercados y almacenes de cadena El 'boom' de las marcas blancas. Recuperado el 10 de enero de 2010 de: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso181358-el-boom-de-marcas-blancas>.
- Hernández, Roberto. (2006). Metodología de la investigación. 4ª ed. Bogotá: McGraw-Hill.
- Hernández, Roberto., Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. 5ed. Peru: McGraw-Hill/Interamericana de Editores S.A. DE C.V.
- Herrera, Aracelis. (2008). Teoría crítico social. Recuperado el 01 de marzo de 2008 en: <http://djav2008.mejorforo.net/t5-teoria-critico-social>
- Keller, Kevin. (2008). Administración estratégica de marca, 3ra edición 2008, Mexico, Pearson Educación de Mexico SA

- Lawrence L. Garber, Eva M. Hyatt y Richard G. Starr. (200), “The effects of Food Color on Perceived Flavor”, *Journal of Marketing Theory and Practica*, 2000
- Marcas con Valores. (2018). II Estudio de Marcas con Valores: “El poder del Consumidor – Ciudadano”. Recuperado de <http://marcasconvalores.com/2o-estudio/>
- Marshall, A. (1922) *Principles of Economics*, Mcmillan, Londres.
- Mendez, Carlos E. (2001). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. 3ª ed. Santa fe de Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana S.A..
- Nielsen. (2016). 6 Tendencias del retail en Latam. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>
- Nirmalya Kumar y Jan-Benedict E.M. Steenkamp, *Private Label Strategy. How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press, 2007
- Peter, J. , Olson, J. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, 7ª edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V
- Portafolio. (2017) Consumo masivo de los hogares empieza a reaccionar. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/consumo-masivo-de-los-hogares-empieza-a-reaccionar-511942>
- Revista Dinero. (2018). El 82% de los colombianos prefiere la calidad antes que el precio a la hora de comprar. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/colombianos-prefieren-calidad-antes-que-el-precio-al-comprar/253854>
- Rodriguez, Sergio. (2018). Crece la preferencia por las marcas propias. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/crece-la-preferencia-por-marcas-propias-XM8187462>

Schiffman Leon G – Kanuk Leslie Lazar. (2005), Comportamiento del consumidor. 8ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Varela, José A. y DEL RÍO, Luisa. (2007). Orientación al mercado, rendimiento empresarial y resultado exportador. Bogotá: s.n.

Yustas, Yolanda. (2010). Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. Recuperado de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-Yustas-y-Requena-2010.pdf>

**ANEXOS****ANEXO A. ENCUESTA PERCEPCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS CON  
MARCA PROPIA****UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO**

**OBJETIVO:** Conocer cuáles son los principales motivadores frente a la compra y consumo de productos con marcas propias en la categoría de “abarrotes” en los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto.

- 1. ¿Cuándo usted realiza una compra en el hipermercado, lo hace eligiendo una marca en particular?**
  - a. Nunca\_\_\_\_\_
  - b. Algunas veces\_\_\_\_\_
  - c. Indiferente\_\_\_\_\_
  - d. Siempre\_\_\_\_\_
  - e. Casi siempre\_\_\_\_\_
- 2. ¿Cuál o cuáles son los aspectos que tiene en cuenta al momento de elegir una marca para su consumo? Que elementos resaltaría si estuviera evaluando marcas (productos ABARROTES) como ROA, RIOPAILA, entre otras, Califique de uno a cinco (1-5) según orden de importancia, siendo cinco el de mayor importancia y uno el de menor importancia.**
  - a. Precio\_\_\_\_\_
  - b. Surtido\_\_\_\_\_
  - c. Calidad\_\_\_\_\_
  - d. Empaque \_\_\_\_\_
  - e. Reconocimiento de marca\_\_\_\_\_



**3. Habitualmente qué día prefiere Ud. Para la realización de sus compras?**

- a. Entre semana \_\_\_\_
- b. Fin de semana \_\_\_\_
- c. Fin de mes \_\_\_\_
- d. Otro \_\_\_\_ cual \_\_\_\_\_

**4. ¿Se fija en que el envase especifique que el producto está fabricado por una marca conocida?**

- a. Sí, siempre \_\_\_\_
- b. Si, a veces \_\_\_\_
- c. No, nunca \_\_\_\_
- d. NS/NR \_\_\_\_

**5. ¿Si no está referenciado el producto a una marca conocida lo sigue comprando?**

- a. Sí, siempre \_\_\_\_
- b. Si, a veces \_\_\_\_
- c. No, nunca \_\_\_\_
- d. NS/NR \_\_\_\_

**6. ¿Por qué se fija si un producto de marca blanca está fabricado por una marca conocida?**

- a. Calidad \_\_\_\_
- b. Confianza \_\_\_\_
- c. Curiosidad \_\_\_\_
- d. No se fija \_\_\_\_
- e. Precio \_\_\_\_
- f. Seguridad \_\_\_\_

**7. ¿Tenía usted conocimiento del concepto de marca propia?**

- a. SI\_\_ b. NO\_\_

Para lograr mayor claridad se puede definir como Marca propia (según dos características):

“Marcas Blancas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas

nacionales.” (Davies, 1992)

**8. ¿Prefiere la marca conocida a la marca blanca?**

- a. Sí, siempre \_\_\_\_
- b. Si, a veces \_\_\_\_
- c. No, nunca \_\_\_\_
- d. NS/NR \_\_\_\_

**9. ¿Por qué? (Si contesta si en 8)**

- a. Calidad \_\_\_\_
- b. Conocimiento de la marca \_\_\_\_
- c. Seguridad \_\_\_\_
- d. Otros (especificar) \_\_\_\_

**10. ¿Con qué conceptos o características asocia Ud. a las marcas propias?**

- a. Calidad \_\_\_\_
- b. Precio \_\_\_\_
- c. Distribución \_\_\_\_
- d. Costos \_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_ ¿cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuál es su percepción frente a las marcas propias?**

- a. Muy favorable \_\_\_\_
- b. Favorable \_\_\_\_
- c. Indiferente \_\_\_\_
- d. Desfavorable \_\_\_\_
- e. Totalmente desfavorable \_\_\_\_

**12. ¿Compra marcas de fabricantes conocidos habitualmente?**

- a. Sí, siempre \_\_\_\_
- b. Si, a veces \_\_\_\_
- c. No, nunca \_\_\_\_
- d. NS/NR \_\_\_\_

**13. ¿Por qué? (Si contesta si en 9)**

- a. Calidad \_\_\_\_

- b. Fidelidad a la marca \_\_\_\_\_
- c. Te la piden en casa \_\_\_\_\_
- d. Me gusta \_\_\_\_\_
- e. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

**14. ¿En qué tipo de productos compra marca propia?**

- a. Higiene \_\_\_\_\_
- b. Alimentación \_\_\_\_\_
- c. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

**15. ¿Dentro de alimentación, en que sectores consume más marca propia? (Respuesta múltiple)**

- a. Conservas \_\_\_\_\_
- b. Lácteos \_\_\_\_\_
- c. Congelados \_\_\_\_\_
- d. Cereales \_\_\_\_\_
- e. Pasta \_\_\_\_\_
- f. Carne / Pescado \_\_\_\_\_
- g. Charcutería / Queso \_\_\_\_\_
- h. Bebidas \_\_\_\_\_
- i. Salsas / Aliños \_\_\_\_\_
- j. Granos \_\_\_\_\_
- k. Aperitivos \_\_\_\_\_
- l. Frutas / Hortalizas \_\_\_\_\_
- m. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué marca propia conoce? Califique de uno a cinco (1-5) según orden de importancia, siendo cinco el de mayor importancia y uno el de menor importancia.**

- a. Alkosto \_\_\_\_\_
- b. Éxito \_\_\_\_\_
- c. Metro \_\_\_\_\_
- d. Abraham Delgado \_\_\_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_

**17. ¿Si el fabricante de una marca conocida fabrica una marca propia, cree que ambos productos son exactamente iguales?**

- a. Si, siempre \_\_\_\_
- b. Si, a veces \_\_\_\_
- c. No, nunca \_\_\_\_
- d. NS/NR \_\_\_\_

**18. ¿Usted ha consumido alguna marca propia y no le gustó?**

- a. Algunas veces \_\_\_\_
- b. Ocasionalmente \_\_\_\_
- c. Siempre \_\_\_\_
- d. Casi siempre \_\_\_\_
- e. Nunca \_\_\_\_

**19. ¿por qué no le gustó?**

- a. Por su presentación \_\_\_\_
- b. Por su textura \_\_\_\_
- c. Por su empaque \_\_\_\_
- d. Por su precio \_\_\_\_
- e. Otro. \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**20. Clasifique de 1 a 5 (Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja) cada una las siguientes variables según lo importantes que éstas sean o no a la hora de tomar la decisión de comprar productos de marcas propias.**

- a. Precio Económico \_\_\_\_
- b. Calidad \_\_\_\_
- c. Buena presentación \_\_\_\_
- d. Variedad de producto \_\_\_\_
- e. Empaque \_\_\_\_
- f. Disponibilidad del producto \_\_\_\_
- g. Promoción \_\_\_\_
- h. Prestigio del supermercado \_\_\_\_
- i. Confianza \_\_\_\_
- j. Otro \_\_\_\_\_

**21. ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente en la compra de su remesa: alimentos procesados, granos, artículos de aseo personal y del hogar?**

- a. Entre 1.000 - 100.000 \_\_\_\_
- b. Entre 101.000 - 250.000 \_\_\_\_
- c. Entre 251.000 - 500.000 \_\_\_\_
- d. Más de 500.000 \_\_\_\_

**22. Y de ese total ¿cuánto en marcas propias?**

- a. Entre 1.000 - 100.000 \_\_\_\_
- b. Entre 101.000 - 250.000 \_\_\_\_
- c. Entre 251.000 - 500.000 \_\_\_\_
- d. Más de 500.000 \_\_\_\_

**23. ¿Con que frecuencia ha consumido marcas propias? (única respuesta)**

- a. Diario \_\_\_\_
- b. Semanal \_\_\_\_
- c. Mensual \_\_\_\_
- d. Trimestral \_\_\_\_
- e. Anual \_\_\_\_
- f. ¿Otro \_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

**24. ¿Recomendaría a algún consumidor habitual la compra de productos con marcas propias?**

- a. Siempre \_\_\_\_
- b. Algunas veces. \_\_\_\_
- c. Eventualmente. \_\_\_\_
- d. Nunca. \_\_\_\_

**Datos de identificación:**

Edad: \_\_\_\_\_

Género: M\_\_ F\_\_

Estrato: \_\_\_\_\_

Barrio \_\_\_\_\_

Lugar de Compra \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_