

**ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS FACTORES
INTRINSECOS Y EXTRINSECOS DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CATEGORÍA
“ABORROTÉS” EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO**

MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS

MILTON OSWALDO OSPINA OSPINA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE POSGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES- FACEA-

MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2016

**ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS FACTORES
INTRINSECOS Y EXTRINSECOS DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CATEGORIA
“ABORROTOS” EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE
PASTO**

MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS

MILTON OSWALDO OSPINA OSPINA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesor:

PhD. DANIEL MONTES TORO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE POSGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES –FACEA–

MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2016

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, Noviembre de 2016.

RESUMEN

Con esta investigación se pretende conocer las principales razones y motivos que llevan a un consumidor a tomar la decisión de escoger una marca blanca, por encima de una marca tradicional, ubicadas ambas en amplias góndolas que se debaten en la preferencia, gustos y estilo de vida del consumidor nariñense. La investigación en curso pretendió además indagar sobre el análisis de las expectativas del consumidor sobre los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, donde se estudió la preferencia a la marca y distinción de la calidad y el valor que se le da a un producto de esta categoría.

ABSTRACT

This research intends to know the main reasons and reasons that lead a consumer to make the decision to choose a white brand, above a traditional brand, located both in wide gondolas that are debated in preference, tastes and lifestyle Of the Nariño consumer. The current investigation also sought to investigate the analysis of consumer expectations about the intrinsic and extrinsic factors of the white brands in the "grocery" category in the hypermarkets of the city of San Juan de Pasto, where the preference for Brand and distinction of the quality and value that is given to a product of this category.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1. JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 2.1 Descripción del problema | 19 |
| 2.1.1 <i>Evolución del retail en Colombia</i> | 20 |
| 2.2 Formulación del problema | 26 |
| 2.3 Sistematización del problema | 26 |
| 3. OBJETIVOS..... | 28 |
| 3.1 Objetivo general | 28 |
| 3.2 Objetivos específicos | 28 |
| 4. MARCO REFERENCIAL | 29 |
| 4.1 Marco teórico | 29 |
| 4.1.1 <i>Teoría Orientación al Mercado</i> | 29 |
| 4.1.2 <i>Teoría del consumidor</i> | 36 |
| 4.1.3 <i>Teoría económica</i> | 37 |
| 4.1.4 <i>Teoría del aprendizaje</i> | 37 |
| 4.1.5 <i>Teoría psicoanalítica</i> | 38 |
| 4.1.6 <i>Teoría sociológica</i> | 39 |
| 4.2 Marco contextual..... | 47 |
| 4.3 Estado del arte (Antecedentes)..... | 56 |
| 5. METODOLOGIA | 64 |

| | |
|---|-----|
| 5.1 Tipo de estudio..... | 64 |
| 5.2 Enfoque | 65 |
| 5.3 Paradigma..... | 65 |
| 5.4 Método | 67 |
| 5.5 Fuentes de recolección de información..... | 68 |
| 5.5.1 <i>La Información Primaria</i> | 68 |
| 5.5.2 <i>La información secundaria</i> | 69 |
| 5.6 Población y muestra | 69 |
| 6. PRIMER OBJETIVO: CONOCER CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SUS EXPECTATIVAS FRENTE A LOS FACTORES INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CATEGORÍA “ABARROTÉS” EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO. | 71 |
| 7. SEGUNDO OBJETIVO: IDENTIFICAR CUÁL ES LA VISIÓN ESTRATÉGICA DE LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO FRENTE A LA DECISIÓN DE COMPRA Y EXPECTATIVAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES Y SU INCLINACIÓN POR LOS FACTORES DE PREFERENCIA DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CATEGORÍA “ABARROTÉS”..... | 97 |
| 7.1 Hallazgos..... | 98 |
| 8. CONCLUSIONES | 113 |
| 9. RECOMENDACIONES | 118 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 121 |
| ANEXOS..... | 122 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Consumo por categorías..... | 53 |
| Figura 2. Tendencias globales de la marca privada..... | 56 |

LISTA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Grafica 1. Edad..... | 72 |
| Grafica 2. Elección de Marca..... | 73 |
| Grafica 3. Evaluación de aspectos..... | 74 |
| Grafica 4. Frecuencia | 75 |
| Grafica 5. Evaluación envase | 76 |
| Grafica 6. Referenciación marca..... | 77 |
| Grafica 7. Fijación marca conocida..... | 78 |
| Grafica 8. Conocimiento Marca propia..... | 79 |
| Grafica 9. Preferencia de Marca..... | 80 |
| Grafica 10. Por que?..... | 80 |
| Grafica 11. Asociación Marca Propia | 81 |
| Grafica 12. Percepción Marca Propia..... | 82 |
| Grafica 13. Compra Marcas Fabricantes..... | 83 |
| Grafica 14. Porque compra..... | 84 |
| Grafica 15. Compra de Productos Marca Blanca | 85 |
| Grafica 16. Edad - Marca | 86 |
| Grafica 17. Categorías que compra | 87 |
| Grafica 18. Conocimiento Marca - Importancia | 88 |
| Grafica 19. Comparación marcas | 89 |
| Grafica 20. Consumo y gusto | 90 |
| Grafica 21. Porque no gusto | 91 |

| | |
|---|----|
| Grafica 22. Importancia decisión de compra | 92 |
| Grafica 23. Valor de compra | 93 |
| Grafica 24. Valor destinado a marcas propias..... | 94 |
| Grafica 25. Frecuencia de consumo | 95 |
| Grafica 26. Recomendación marca propia | 96 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| ANEXO A. FICHA TECNICA..... | 123 |
| ANEXO B. ENCUESTA PERCEPCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS CON MARCA PROPIA | 124 |
| ANEXO C. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DISTRIBUIDORES | 133 |

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, la implementación de procesos de calidad en las organizaciones, la creciente competencia en el negocio de la distribución y el desarrollo de las empresas orientadas al marketing hacen que cada día los empresarios deban ser más eficientes, eficaces, estratégicos, rentables; e innovadores a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores, y desarrollen estrategias, para que los negocios del retail mediante las variables del Marketing que integran el Producto, el Precio, la Plaza, la Promoción, la Publicidad y el Poder Político. Con el propósito comercial de tener mayor rotación de inventarios, incrementar las utilidades por lineal y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Este proceso, de un marketing estratégico, hace que las empresas piensen en mejorar la calidad de los productos y particularmente puedan orientar sus estrategias de comercialización hacia unas variables de las expectativas del consumidor sobre los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de san juan de pasto, Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el “resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de evaluación, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (Situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación o experiencia por ejemplo) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores”.

De esta manera el consumidor percibirá la calidad de un producto no necesariamente por la variable precio sino por una serie de atributos, Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973) clasifican estos atributos en intrínsecos y extrínsecos. (Otros, 2009) Los atributos intrínsecos representan las características propias del producto, como la viscosidad, el sabor, la textura, o el tamaño de

los diferentes productos en abarrotos tema de la presente investigación, cuando se habla de la calidad, estamos hablando de todas aquellas cualidades de los abarrotos que se pueden evaluar y que pueden ser: calidad física, calidad nutricional, calidad culinaria y calidad molinera (Dotta, 210) ; los atributos extrínsecos hacen más referencia a las características que pueden ser modificadas sin cambiar las características propias del producto, como la marca, la etiqueta, el embalaje, el precio.

Para el contexto del consumo en la categoría de abarrotos se encuentran diferentes estudios científicos que divergen sobre los atributos intrínsecos y los atributos extrínsecos, por ejemplo Chung, Yu y Pysarchik (2006) obtienen que en estas categorías los atributos intrínsecos son más relevantes que los atributos extrínsecos en la evaluación de calidad; sin embargo, Richardson, Dick y Jain (1994) obtienen el resultado contrario. Adicionalmente, Holbrook (1986) y Chernatony y Knox (1990) advierten que los atributos extrínsecos, principalmente el nombre de marca y el envase, pueden ser más determinantes que los atributos intrínsecos para productos en los que la imagen es importante. Este resultado es soportado en las categorías de agua con gas, cervezas y colas por Christopher, Majaro y McDonald (1987) y Steenkamp (1990).

Las nuevas fórmulas de distribución comercial que comienzan a implantarse en España a mediados de los años sesenta y que inician el desplazamiento del comercio tradicional a favor del desarrollo del libre servicio (Puelles, 1997), constituyen el germen de la implantación de las marcas de distribuidor. (Orta, 2002)

En una investigación de mercados realizada por la firma Nielsen Scantrack, compañía especializada en investigación del consumidor en los años 2013 y 2014, se concluye que los consumidores colombianos empiezan a preferir menos marcas comerciales y más marcas privadas o marcas propias de la cadena de comercialización, entendiendo esta para nuestro estudio, los hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia .El estudio global de la

compañía Nielsen muestra que la tendencia de este comportamiento es a crecer y en Latinoamérica Colombia se encuentra en el ranking No. 15 de estas preferencias que tienen los consumidores a las marcas blancas y en la posición No. 25 a nivel mundial.

Revisando los diferentes segmentos que atienden los hipermercados se nota que el comprador de estas marcas se centra en la clase alta, lo que abre una gran oportunidad de negocios para que los gerentes de marca, o gerentes de zona de los centros de distribución establezcan estrategias de mercadeo para lograr que cada día más consumidores se acerquen a adquirir productos de la categorías de aseo personal, alimentos y bebidas no alcohólicas.

Dentro de los propósitos de esta investigación comercial estuvo el de indagar en los hipermercados y tiendas de la ciudad de Sanjuán de Pasto, si una estrategia para incrementar su participación en el retail está la de lograr reconocimiento en el mercado las marcas propias tendientes a lograr que más clientes se enamoren de sus productos y con ello incrementen su propio portafolio de productos y servicios ofertados en la tienda.

Teniendo en cuenta esta estrategia, es importante resaltar que Pasto se ha caracterizado por tener un esquema de negocios que atienden las necesidades de la canasta familiar como granos, leche, pan, queso entre otros; en formatos de pequeños negocios familiares; y para la distribución al mayoreo como frutas, verduras y pescado en centros de distribución mayorista de las cadenas de hipermercados como Alkosto, Metro, Éxito.

1. JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se pretende conocer las principales razones y motivos que llevan a un consumidor a tomar la decisión de escoger una marca blanca, por encima de una marca tradicional, ubicadas ambas en amplias góndolas que se debaten en la preferencia, gustos y estilo de vida del consumidor nariñense.

Los cambios de hábitos en el consumo de alimentos, insinúan productos de fácil preparación y oportuna adquisición en supermercados (ARGOTE, Enero-Junio 2009 VOL 7) , en el departamento de Nariño y particularmente en su ciudad capital se nota un ambiente favorable para el desarrollo de la investigación, esto con la firme intención de conocer las variables determinantes en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor de pasto y el valor que percibe al adquirir un producto, y que para el consumidor nariñense presenta un estado cíclico y volátil debido a la recesión económica en el departamento, La expansión de la economía local durante 2006-2007, es contrarrestada por la apreciable recesión económica de 2008- 2009, (Gráfica 4), mostrando una tendencia decreciente del crecimiento económico local, comportamiento contrario al crecimiento económico, sostenido y significativo necesario para generar los niveles de empleo que la ciudad necesita y reducir la alta tasa de desempleo existente. (ORMET, 2012).

La investigación en curso pretendió además indagar sobre el análisis de las expectativas del consumidor sobre los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, donde se estudió la preferencia a la marca y distinción de la calidad y el valor que se le da a un producto de esta categoría.

Tradicionalmente en los hipermercados de la ciudad de Pasto se puede encontrar productos de marcas blancas principalmente en la categoría de lo que clasifica el DANE en la canasta familiar,

como arroz, aceite de cocina, chocolate, papel higiénico, detergente, limpiadores de cocina, desengrasantes, leche; entre muchos otros productos de conveniencia; que ocupan un gran espacio en las góndolas y o lineales de los centros de distribución, esto según las observaciones directas realizadas, y donde hay competencia entre las marcas blancas (Propias del hipermercado) y las marcas del fabricante (Arroz Flor Huila, Chocolate Corona, Aceite Girasol, detergente Ariel, papel higiénico Familia), también se quiere verificar cuál es la preferencia de los consumidores que viendo las tendencias que está presentando el consumidor se puede inclinar ya sea por los productos de marcas blancas o de fábrica.

Recientes estudios muestran que para el 2015 uno de los principales protagonistas del retail Colombiano sigue siendo almacenes Éxito, aprovechando una estrategia multicanal que incluye hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, venta al por menor y la venta directa a Internet. Además, la adquisición de Súper Inter también refuerza la posición de la empresa. Supertiendas y Droguerías Olímpica ocupa el segundo lugar y continúa expandiéndose en todo el país, sobre todo con los supermercados.

Dentro de los especialistas no comestibles, “Sodimac continúa como el jugador líder, la expansión de las pequeñas ciudades. Las actividades de promoción y participación creciente en las estrategias multicanal son factores clave para atraer el grupo más amplio de consumidores posibles”, (Recuperado de <http://www.euromonitor.com/retailing-in-colombia/report>), si bien es cierto que las ciudades intermedias se han convertido en mercados potenciales para las grandes superficies, esto dado principalmente al crecimiento de la clase media y de las grandes oportunidades económicas que éstas presentan. “La oportunidad viene de la misma oportunidad que ha tenido el país por su crecimiento económico. Y tiene una variable fundamental: el crecimiento de la clase media”, (YEPES, Tito, 2014) investigador de Fedesarrollo.

Es por esto que los inversionistas y visitantes de nuestro vecino país Ecuador han puesto la mirada en la ciudad de Pasto, como punto de encuentro para realizar sus compras de la canasta familiar.

Una vez se obtuvieron los resultados del trabajo de campo, el estudio busca ser un referente para las cadenas de hipermercados de la ciudad en donde se ratifique que si bien todo negocio debe tener como objetivo la rentabilidad para su sostenibilidad, estratégicamente hablando se debe pensar en generar un posicionamiento frente al resto de categorías de productos existentes en el mercado. Por otra parte el estudio pretende estratégicamente dar a conocer que motiva al consumidor a inclinarse por una promoción, variedad de productos, merchandising, o un producto que promueva la venta cruzada.

El hecho de Crear fidelización y con ello el buscar un posicionamiento en el mercado, va más allá del solo análisis de atributos del producto, el “Plus” estará en diseñar estrategias de diferenciación, que contribuyan a generar una ventaja competitiva traducida en mejorar su margen de utilidad, y de esta manera pensar en tener sostenibilidad a largo plazo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Los consumidores están cambiando de pensar y actuar a la hora de comprar sus productos de la canasta familiar y están prefiriendo menos marcas comerciales o marcas del fabricante y se están inclinando más por las marcas privadas o marcas blancas. Esta tendencia manifiesta un crecimiento en Colombia según lo afirma el estudio del consumidor Colombiano que hiciera la compañía Nielsen entre los años 2014 y 2015, debido a algunos cambios de hábitos de consumo en los almacenes de cadena y en las tiendas de barrio. Las marcas propias en los almacenes de cadenas han tomado una importancia debido a que los consumidores ya no las ven tanto por su bajo precio sino por su calidad. (SuperIntendencia de Industria y comercio, 2012), la tasa de crecimiento del valor actual de venta al por menor es de-aceleración en comparación con 2014. (Recuperado de <http://www.nielsen.com>)

Esta disminución es el resultado de una economía débil, incluyendo una industria manufacturera que apenas ha crecido, un precio del petróleo cayendo en picado, y la devaluación significativa del peso colombiano, que es que afecta negativamente a los consumidores colombianos en relación con las mercancías importadas. Sin embargo, el crecimiento global del comercio minorista basada en las tiendas sigue siendo positivo, con cadenas de supermercados se cuentan entre las de mejor desempeño.

Mientras tanto, sin intervención de tiendas al por menor, sobre todo el minorista de Internet, ha sido testigo de un crecimiento dinámico aunque desde una base baja de ventas (Recuperado de <http://www.euromonitor.com>), se puede deducir que pese a que el comportamiento de la economía Colombiana ha sido bueno en sus índices macroeconómicos contribuyendo de buena manera al crecimiento de sectores como el comercio y especialmente el minorista, ahora bien estas condiciones particularmente para la presente investigación se ven reforzadas por unas

condiciones culturales y de tradición del consumidor Nariñense que prefiere comprar “lo nacional”, lo “más barato” que le genere una economía a la hora de sus compras, pero también es evidente que la economía Colombiana está flotando entre una recesión escalonada debido principalmente a la caída de los precios del crudo y a una devaluación galopante del peso colombiano (esto se da principalmente por la tasa equivalente entre nuestra moneda y el dólar que además genera una tasa inflacionaria), donde es evidente que los precios de los artículos de la canasta familiar han subido en los últimos 12 meses del año.

Al cierre del año 2015 se dio una inflación del 6.77% y según el DANE esta tasa fue superior en 3.11 puntos porcentuales a la del periodo inmediatamente anterior (2014), también es importante hacer referencia al manejo que el Banco de la Republica le ha dado a la deflación donde ha estado acompañada de una reducción de la demanda y los precios de los artículos de primera necesidad se han deprimido, y esta situación en vez de incentivar el consumo se ha genera una contracción de este principalmente por el manejo desmesurado de las tasas de interés .

2.1.1 Evolución del retail en Colombia

Durante el gobierno de Cesar Gaviria con su plan de gobierno “La revolución Pacífica” se promovió la apertura económica en Colombia, y se dio vida al Ministerio de Comercio Exterior mediante ley 07 de enero 16 de 1991, se introdujo un fuerte incentivo a las importaciones y exportaciones reduciendo los aranceles y las barreras al comercio, y se dio vía libre a la inversión extranjera, se impulsó la primera zona libre de comercio en el país. Esto naturalmente genero el cultivo propicio para los inversionistas en varios campos, pero para el presente estudio se da un momento muy favorable, pues el negocio del Retail se encontraba dominado por negocios familiares como la familia Toro dueña de almacenes Éxito, la familia Char dueña de almacenes Olímpica, los Cardona dueños de la 14 y más recientemente la familia Santo Domingo que quieren ser los reyes del retail en Colombia con la marca D1.

Este crecimiento del sector presenta una debilidad en algunas de las PYMES que no supieron adaptarse a esta apertura económica y que no pudieron desarrollar economías de escala que demandó esta renovación económica y que los grandes inversionistas supieron aprovechar principalmente por su robustez financiera y conocimiento del retail en el mundo como Carrefour, AlKosto, Casino, Cencosud.

Por ejemplo durante el segundo trimestre del año 2015 las ventas del Grupo Éxito que incluye: Éxito (Arkitekt, People Concept, WKD, Bluss, Bronzini, Carrel, Custer, Moose, Éxito, Finlandek, Ekono, Taeq, Mic y St Rina), Alkosto (Kalley, AKT , Alkosto), Carulla, Pomona, Surtimax y Cafam, y cuenta con el 50,9% (SuperIntendencia de Industria y Comercio, 2011) de participación en el mercado nacional. crecieron un 9.7%, y sus utilidades operacionales aumentaron en un 13.8%, impulsadas por una buena dinámica económica, el efecto Mundial de Fútbol, los resultados de la Promoción Aniversario Éxito y de los canales alternos de venta, en especial el comercio electrónico.

Por su parte el monstruo del retail en América Latina Cencosud, con sus marcas Jumbo y metro, muestran resultados muy dinámicos entre otros como resultado de la “pelea” que el grupo establece con el líder de la distribución en Colombia Almacenes Éxito, (Recuperado de <http://investors.cencosud.com>), sus resultados son, **Ingresos:** En moneda local los ingresos crecieron 6,1% principalmente explicado por un SSS (Same Store Sales) positivo de 6,9% a/a, compensado por el menor ingreso de las farmacias en Colombia luego de la venta de éstas. El alza del SSS se dio en food (abarrotes, perecibles y bazar) con incrementos en tráfico, parcialmente contrarrestado por la caída de electro y textil, además del efecto calendario de Semana Santa (cae en marzo en 2016 y en abril en 2015). El negocio sigue enfocando sus esfuerzos en generar fidelidad desde el perecible, brindando frecuencia a la compra de los clientes, modelo que ha mostrado resultados a través del incremento en el tráfico (+150.000

tickets a/a). En pesos chilenos, se registraron menores ingresos por 9,8% como resultado de la devaluación del COP respecto al peso chileno. • Margen Bruto: aumentó 22 bps como reflejo de una reducción de 20 bps en la merma, mayores bonificaciones de proveedores y un menor costo logístico, parcialmente contrarrestado con una mayor actividad promocional a/a. • EBITDA Ajustado: aumentó 22,6% y el margen se expandió 128 bps, producto de la mayor contribución bruta acompañada por un menor gasto sobre ventas, reflejo de menores gastos principalmente asociados al plan de eficiencia.

Sin lugar a dudas que se nota y se siente un fuerte dinamismo y tendencia al crecimiento en este tipo de negocios de retail, lo que indica que es un momento de oportunidad histórico para las ciudades intermedias que presentan una dinámica también de crecimiento en sus índices poblacionales y de ingresos, fortalecidos principalmente por un aumento de la clase media en Colombia, esto a su vez es un punto de análisis económico para competir con cualquier ciudad capital, y convertir a la ciudad de Pasto en un centro de abastecimiento del sur del País.

El gobierno central anuncio un plan de choque que busca impulsar la economía colombiana a través de inversiones billonarias y para el caso de Nariño le asigno recursos por 1.3 Billones de pesos, para infraestructura educativa, vías, vivienda, industria comercio y turismo y regalías; pero lo cierto es que el departamento y la ciudad están atravesando un estancamiento en estos ejes estratégicos de desarrollo debido principalmente a problemas de orden público y mala planeación de sus gobernantes, como su mala administración. Como ejemplo se podría citar el problema que vive cada fin de mes, o cada veinte días los habitantes del municipio de Pasto con la escasez de gasolina, encareciendo los productos y servicios que se distribuyen en todo el departamento y principalmente en el municipio de Pasto.

En el departamento de Nariño y particularmente en la ciudad capital se ha venido incrementado la presencia de supermercados e hipermercados que le facilitan el acceso a una población cada vez mayor y con gustos y preferencias cambiantes, creando grandes oportunidades de inversión, y convirtiendo al municipio en un destino atractivo a pesar de las condiciones adversas planteadas anteriormente. Estas circunstancias han dado pie para que los hipermercados deban establecer nuevas y agresivas estrategias de Marketing que apunten a que los consumidores se sientan atraídos por las estrategias promocionales que los almacenes como Metro, Éxito, Alkosto y Único realizan continuamente para captar la atención de los consumidores y hagan más compras repetidas.

Es aquí donde la presente investigación tuvo como primordial propósito, evaluar el impacto que tiene la compra de productos de marca blanca en los bolsillos de la población de San Juan de Pasto, esto muy seguramente a la implementación de estrategias comerciales y promocionales, puesto que son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del hipermercado a un menor precio del fabricante, que a la vez posee una marca reconocida en el mercado, que es reconocida por los clientes y que es vendida en los mismos almacenes donde el cliente compra las marcas privadas. “Para tener más claro el panorama se describe a las marcas Blancas como: 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), para el caso de la presente investigación, METRO tiene su marca propia llamada *Máximo*, ÉXITO la marca propia, *marca éxito*, y ALKOSTO la marca *alkosto*.

En un mundo cada vez más cambiante y donde todo importa especialmente para el mercadeo, las empresas productoras y distribuidoras de bienes y servicios han entablado una guerra de marca para los productos que ofrecen en sus tiendas entre las marcas propias o privadas y las de los fabricantes, las grandes superficies como se le conoce en Colombia a los hipermercados, son

las que salen beneficiadas, puesto que son ellas, las que controlan los productos que venderán, comprarán y distribuirán en sus góndolas y si aparecerán o no en los diferentes medios de divulgación que tienen los almacenes para llegar al consumidor. Los hipermercados dentro de una de las estrategias de mercadeo, suelen acordar un precio menor para sus marcas propias respecto a las demás, lo que podría ser una motivación para los compradores más preocupados por su economía, especialmente en momentos de recesión económica.

Las investigaciones muestran que en Latinoamérica, Colombia se ubica a la vanguardia en cuanto a la penetración de marcas blancas, superando a México, según un reporte de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO). Según un estudio realizado por la multinacional Nielsen en el año 2014, el 70% de los hogares Colombianos compran 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 alcanzo el 12,1%, con un incremento del 6,3% frente al 2013. (Recuperado de <http://www.nielsen.com>)

El informe plantea que el perfil del consumidor se encuentra en los estratos altos y medio con una conformación de 5 integrantes por hogar y que los hijos están entre una edad de 0 a 5 años y entre los 12 y 17 años y que las amas de casa tienen una edad entre 31 a 40 años y más de 51 años. Los colombianos compran productos de marcas propias en promedio cada 21 días (dice el estudio de la Nielsen Scantrack), las categorías más importantes, en términos de consumo y que son de importancia para las tiendas, son los alimentos, productos de aseo, bebidas no alcohólicas, entre otros.

En un estudio de Rafael España para la Revista Góndola de Fenalco, el investigador plantea los 10 hechos mas relevantes del acontecer nacional y del retail en Colombia que ayudan a entender la evolución del negocio en nuestro país y su incidencia en la economía Colombiana: 1

hecho, el Bogotazo el 9 de Abril de 1948, 2 hecho, la dictadura del general rojas, el 3er hecho, apertura del primer autoservicio tipo supermercado en 1958, 4º hecho, se crean las cajas de compensación familiar, 5º hecho en 1972 llegan los centros comerciales a Colombia, 6º hecho el 20 de julio de 1972 de crea el centro de abastos CORABASTOS, 7º hecho 28 de julio de 1988 se crea el Instituto de Automatización Comercial, 8º hecho, se da la apertura económica en 1990, 9º hecho, la nueva constitución y el 10º hecho, el retorno de las tiendas por departamentos. (Gondola, Julio de 2015)

El estudio de Rafael España permite realizar un análisis sobre la evolución del retail y el desarrollo de las marcas privadas en los países desarrollados, y nos lleva a entender las diferentes estrategias que se deben implementar en una variedad de productos de consumo masivo con una tendencia de bajos precios. Aunque es importante resaltar que la guerra de precios con el **canal discount** y la presión promocional que ejercen las marcas de fabricante estarían detrás de una reducción en el consumo de las marcas blancas, según un informe de la empresa IRI (Empresa líder en Biig Data en Europa), Las marcas de distribuidor continúan perdiendo cuota de mercado en Europa. El informe 'Private Label in Western Economies', elaborado por la empresa de big data y market intelligence IRI, apunta que las llamadas marcas blancas han perdido fuelle en el último año, hasta situarse en el 38,3% del total de ventas del mercado de gran consumo (un 0,6% menos que en 2014). En unidades también registraron una caída de medio punto, situándose en el 47,4%. Por tipo de producto, las bajadas más significativas se dieron en frescos (-1,3 puntos), bebidas sin alcohol (-1,0 puntos) y congelados (-0,8 puntos). Las diferentes preferencias de los consumidores a la hora de adquirir marcas de fabricante o marcas de distribuidor, determinadas por su lugar de procedencia, hace que en el estudio se aprecien diversas tendencias, según el país examinado. Sin embargo, según el autor del mismo, Tim Eales, director of Strategic Insight de IRI, existen características comunes a todos los mercados analizados: distribuidores y fabricantes se mueven

en un entorno complicado, en el que la guerra de precios con el canal discount y la presión promocional que están desarrollando las marcas de fabricante, no se lo están poniendo fácil.

El informe también señala un dato llamativo: los supermercados no pueden competir con el canal discount a la hora de ofrecer marcas de distribuidor de menor precio. Pero esta tendencia, tal y como señala Eales, representa una oportunidad para las marcas de distribuidor de mayor calidad: “Las gamas más económicas se enfrentan a grandes retos, pero parece que las marcas de distribuidor de gama Premium están repuntando. Es aquí donde los distribuidores deben centrar su atención para conquistar al comprador en lo que se refiere a marcas de distribuidor”.

El informe desmenuza las tendencias de ventas, precio y promoción de la marca de distribuidor en las seis principales economías de Europa, además de en Estados Unidos y Australia. Por mercados, Reino Unido sigue siendo el que tiene la mayor cuota de marca de distribuidor, con un 51,8%. Aunque las marcas blancas consiguen encaramar a España al segundo lugar de la lista, con un 41,5% de las ventas y una caída mínima de 0,4 puntos, IRI destaca la mejor evolución de las marcas de fabricante en nuestro país: “el comprador español es más marquista y prefiere adquirir una marca de fabricante, aunque implique desembolsar algo más de dinero”, apunta el informe.

2.2 Formulación del problema

¿ Los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” influyen sobre las expectativas del consumidor en los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto?.

2.3 Sistematización del problema

- ¿Los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” inciden en la percepción favorable del consumidor de los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto?

- ¿Las expectativas del consumidor sobre los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría de “Abarrotes” son iguales o superiores frente a las presentadas por las marcas del fabricante?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Realizar un análisis de las expectativas del consumidor sobre los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de san juan de Pasto.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer cuál es la percepción del consumidor y sus expectativas frente a los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Identificar cuál es la visión estratégica de los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto frente a la decisión de compra y expectativas por parte de los consumidores y su inclinación por los factores de preferencia de las marcas blancas en la categoría “Abarrotes”.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco teórico

4.1.1 Teoría Orientación al Mercado

Baker y Sinkula (1999) han argumentado que la Orientación al Mercado tiene efectos sinérgicos positivos con la Orientación al Aprendizaje: las empresas que poseen una Orientación al Mercado elevada y una Orientación al Aprendizaje fuerte obtendrán mejores resultados.

Muchos son los textos que hacen alusión a que la primera gran etapa de análisis para las empresas es el reconocer las necesidades del mercado y por ende el entender la realidad del mercado será uno de los objetivos puesto que esto repercutirá en el indicador ventas y con ello la participación en el mercado, que tanto conoce el cliente de las marcas y de los productos y que tanto ellos responden frente al conocimiento de los productos a razón de procesos de aprendizaje durante sus etapas de decisión de compra.

En su última edición del libro dirección de Mercadotecnia ,Philip Kotller (s.f.) propone que la orientación de mercadotecnia se guía como: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (p.3).

La orientación del mercadeo nace con la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores donde estos deben cubrir mínimamente para su subsistencia productos y o servicios que les satisfaga una necesidad y en este proceso cada individuo tiene preferencias particulares sobre marcas y productos que los atraen dependiendo de la estrategia que el empresario utilice; y es aquí donde el mercadeo entra a jugar un papel importante al momento de crear, innovar y segmentar los diferentes mercados a penetrar.

Las relaciones que se puedan desarrollar entre los consumidores y el canal, dependerán, de las diferentes estrategias de mercadeo que cada canal tenga que implementar para acceder mejor a

los diferentes mercados. Una elevada Orientación al Mercado mantendrá a la empresa alerta sobre los cambios en el entorno, incluso en el caso de que la Orientación al Aprendizaje sea escasa, lo que le permitirá, sobre todo vía imitación, adaptarse a los cambios en el mercado, pero no le posibilitará seguramente alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Esto último se logrará cuando la Orientación al Aprendizaje también sea elevada, ya que entonces la empresa dispondrá de capacidades para adoptar e implantar nuevos métodos, procesos y productos que le permitan anticiparse al futuro. La perspectiva cultural de la Orientación al Mercado se puede asociar al paradigma de la “representación directiva”*, según el cual los directivos utilizan modelos mentales simplificadores para comprender los entornos en que actúan, en muchos casos complejos y ambiguos, y para explicar cómo las organizaciones logran ventajas competitivas (Day y Nedungadi, 1994).

El presente estudio busca realizar un análisis de ciertas variables y factores que inciden en el comportamiento del consumidor frente a las marcas blancas en los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, creando un vínculo importante entre los canales y las decisiones de compra del consumidor, es así como se pretende indagar como se realiza el contacto con los clientes y en qué medida se logra cautivar al cliente en el punto de venta.

“Como se puede observar en el estudio, la *Innovación* como el *Conocimiento* juegan un papel fundamental en el nuevo escenario económico en el que nos encontramos, estando ambos factores muy interrelacionados. La productividad y el crecimiento se basan en gran medida en el progreso técnico y la acumulación de conocimientos”. OCDE, 2000, Pag. 17 todo este conocimiento debe ser orientado por las universidades y los empresarios que requieren de ampliar

* Una representación directiva se puede definir como «un esquema de conocimiento que selecciona y modifica activamente la experiencia con el objetivo de llegar a una representación coherente, unificada y consistente con el conocimiento de la experiencia» (Alba y Hasher, 1983, p. 203). Tales representaciones, o modelos mentales, permiten a los directivos «interpretar» la posición competitiva de sus empresas.

las fronteras que se presentan con estos cambios.

La dinámica de cada organización estará en el comprender que pasa en su entorno, de ahí que permanentemente se analice que tipo de hechos o sucesos se deben evaluar puesto que la inteligencia competitiva marcara la pauta al momento de fijar la mejor postura estratégica y por ende el mercado permitirá definir si muestra cierto grado de atractividad para los productos y/o servicios.

Lo anterior puede preveer que directivos realizan recolección de información sobre el entorno; imitan comportamientos y reflexionan sobre sus experiencias pasadas. Esta reflexión les permite aprender qué información está disponible, cuál es importante y no se puede pasar por alto, cómo se debe interpretar, y qué criterios y reglas de decisión deben seguir. Para explicar la ventaja competitiva de las empresas, los directivos destacan, según Day y Nedungadi (1994), dos dimensiones: (a) el grado de orientación a los consumidores, y (b) el grado de orientación a la competencia.

Según el análisis de los conceptos relacionados con la orientación al mercado, constituye una característica primordial por no decir preponderante cuando de actuación de las empresas se trata. La importancia radica en su capacidad para proporcionar mayor satisfacción al mercado relevante (demanda primaria y selectiva) a través del conocimiento del mismo, teniendo en cuenta que el definir claramente el mercado es la parte fundamental para lograr rentabilidad dentro de una empresa.

De lo anterior se puede decir que si bien existen los sistemas con base en la utilización de ciertas herramientas tecnológicas, la clave estará en que el manejo de la misma cobrará importancia, puesto que determinará, que tanta capacidad de reacción tendrá la organización para enfrentar los retos y cambios dados en el entorno. El flujo de la información es importante y cuando conozcamos realmente las necesidades de esa información, muy seguramente el centrarse

en ciertos interrogantes que permanentemente deben hacerse los empresarios al momento de realizar un análisis competitivo detallado, se convierten en minería de datos que hacen parte de un sinnúmero de opciones que se deberán tener en cuenta para la toma correcta de decisiones.

Empaques y Envases: “La conservación de los alimentos viene desde tiempos muy remotos, según zonas geográficas, las cuales, en África secaban las carnes y pescados y en Europa donde ahumaban los alimentos. Esta además de ser una manera muy milenaria de mantener la frescura de los alimentos se convierte en una manera de manipularlos adecuadamente y almacenarlos”. (Recuperado de <http://empaquesyenvases.jimdo.com>)

Hacia 1700, los monjes envasaban el champán en sólidas botellas y con corchos bien apretados. De hecho, los envases de vidrio han sobrevivido hasta la fecha con incontables éxitos que han mejorado en sucesivas veces su función y su forma, y que se fabrican principalmente para los ramos alimenticio, medicinal e industrial. En 1915 la compañía Coca Cola lanzó una competencia entre sus proveedores de botellas para crear una nueva para la bebida, que lo distinguiría de las demás, una botella que una persona podría reconocer incluso sin verla y de tal forma que incluso si estuviese rota, alguien pudiera identificar qué es lo que era.

Los envases de vidrio son muy dúctiles e higiénicos que mantienen la estabilidad de los productos, su textura y sabor (Aceites, Vinos, Mermeladas, embutidos) y se convierten en una herramienta importante de embalaje y almacenamiento de productos. También es cierto que este tipo de envases son más costosos pero más duraderos que los de plástico o cartón.

Existen tres tipos de envases, **Empaque Primario:** Es aquel recipiente o envase que contiene o está en contacto con el producto. **Empaque Secundario:** Contiene al empaque primario y tiene como finalidad brindarle protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto para su aprovisionamiento en los estantes o anaqueles en el punto de venta. **Empaque Terciario:** Puede agrupar varios empaques primarios o secundarios y

tiene como finalidad facilitar la manipulación y el transporte de los productos. La presente investigación tiene como un objetivo identificar la preferencia del consumidor por un producto de marca blanca y este dependerá en cierta forma de su empaque, pues existen marcas blancas al granel y por kilos o arrobas que pueden estar empacadas en un envase primario como: el azúcar, un envase secundario como: la arroba de azúcar en kilos, o el envase terciario que puede ser el bulto de azúcar en empaque de polietileno con cuatro arrobas, para mejorar la manipulación y almacenamiento de los productos. (Recuperado de <http://empaquesyenvases.jimdo.com>)

Teoría del Consumidor. Muestra la forma sobre como los consumidores buscan maximizar la satisfacción de sus necesidades, esto lo logra a través del mejor uso de su ingreso, adquiriendo los bienes y servicios que le proporcionan más utilidades.

Comprender el comportamiento de los consumidores debe ser una tarea de los estrategias de marketing, no solo para diseñar estrategias que conduzcan a mejorar el posicionamiento de sus marcas, sino para poder tener una conexión y plena satisfacción de sus necesidades. En su libro dirección de marketing, (Kotler pag. 182) ilustra que: “Los consumidores varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.” Esto es de relevancia para los profesionales en mercadeo pues les ayuda a establecer las estrategias necesarias para desarrollar un mercado o crear uno nuevo.

Cada consumidor tiene diferentes necesidades, diferente valoración hacia ellas y diferente nivel de ingreso, pero finalmente su comportamiento es similar en toda ocasión y es en base a la utilidad marginal que le proporcionara cada unidad próxima a adquirir como elige que bienes o servicios comprar.

Muchas han sido las oportunidades en las que se ha escuchado en el que el cliente tiene la razón, pues bien entenderlo y analizarlo será la tarea, de ahí que siempre está en mente de un

experto en marketing lograr identificar que quiere el cliente, generar conciencia de marca y por ende evaluar la importancia de evaluar los requerimientos y desde la gerencia tratar de dar respuesta oportuna, en esa medida entender la mente del consumidor, gustos, preferencias, comportamientos, actitudes y responder con la promesa de valor esto como propósito inmerso cumplir con las expectativas del cliente, será lo primordial.

La progresiva apertura e interdependencia de los sistemas económicos y políticos han previsto que a nivel Micro las organizaciones estudien más a sus mercados, el mismo hecho que exista mayor variedad, hace que las empresas busquen crear valor y por ende marcar la diferencia. Es fundamental como lo manifiesta la AMA el contemplar: “El entorno donde se desarrolla el consumidor, la relación y potenciales de la empresa, y de la competencia con el fin de determinar el nivel de satisfacción de riesgo” (Vásquez, 1986). La clave es pensar como el consumidor. Para poder hacerlo, los fabricantes y minoristas tienen que lograr un contacto íntimo con la mente del consumidor. En ese sentido existen, desde hace mucho tiempo, varias técnicas observación, estudios etnográficos, encuestas y grupos focales entre otros.

Se Rescata que En el artículo de revista gestión cuya entrevista se hizo al especialista en comportamiento del consumidor “ROGER BLACKWELL”, Si el papel es analizar todas y cada de las etapas del proceso de decisión de compra, vale la pena señalar que, en el pasado, los minoristas se limitaban a influir en los consumidores en la etapa de compra, y los fabricantes eran los responsables del desarrollo de nuevos productos, la publicidad de las marcas y las actividades de marketing en y fuera del punto de venta, ahora, en cambio, no hay una división nítida de esas funciones: los minoristas les prestan atención a las primeras etapas del proceso de decisión del consumidor, y los fabricantes han asumido una mayor responsabilidad por lo que sucede en el interior de las tiendas.

De lo anterior se puede decir que hay que entender las necesidades de los segmentos, de ahí

que la función del mercadólogo, sea construir promesa, personalidad y protección, disponer de garantías dadas por ambientes, ideas, y servicios óptimos, contando para ello con satisfactores que logren responder los sentimientos, pensamientos y emociones de los clientes, el tener la respuesta correcta (producto correcto, al precio correcto, con la comunicación correcta, en el lugar correcto), será lo prioritario, de ahí que los interrogantes que siempre se buscan: del cómo, porque, para que, con quien, en donde, compran los consumidores, a veces no muestran cierta confiabilidad puesto que se requiere de datos complementarios, como también de herramientas adicionales como lo puede ser el neuromarketing o marketing de experiencias, la co-creación será el punto de análisis, puesto que el enfoque es el cliente y como esta logra resolver de una u otra manera sus requerimientos (necesidades-deseos), desde que ha existido la estadística nos ha dado a entender que las cifras no lo son todo, hoy estudiamos al clientes de sus perspectiva (calidades) de ahí que lo cuantitativo este evaluándose permanentemente en función de que no solo estudia los datos, sino por el contrario cual es el aporte de ellos en la generación de nuevas propuestas (satisfactores).

Citando a Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; y Elsy Godoy Comunicación de Marketing (P.98,99) De hecho, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. Los mercados se desenvuelven en un mercado dinámico donde la clave está en analizar la organización en su totalidad y no desde una variables, es así como se debe dar un completo giro en torno a la sinergia de las áreas desde la de producción hasta la de comercialización, administrando la información desde el comienzo de la cadena hasta el final del proceso (cliente), las actividades primarias y de apoyo estarán coordinadas y de esta manera enfocada en crear valor que es el punto de partida del diseño de lo estratégico.

Si bien los conceptos de relaciones y publicidad son los más manejados desde tiempo atrás,

para el manejo de la comunicación en las organizaciones, el análisis para el documento se hace de manera precisa en una de las variables de mercadeo PUBLICIDAD, muchos son los temas a tocar pese a que el hecho de revisar imágenes, figuras, colores, disposición espacial, tipografía entre otros, son más del área grafica no restan importancia cuando de estudiar los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas se trata. Lo anterior muestra como temas como promover las bondades y beneficios del producto, esto no tan distante del mercadeo puesto que MARCA es el centro de las razones del intercambio y así cobra valor el resolver las necesidades entrando a mirar que tipo de realidades de mercado son las que se quiere llegar a tocar.

Para las empresas, la clave estará en dirigir estratégicamente los contenidos de los mensajes, esto esta si se realizan conexiones con los clientes y todo será en función de estimular todos los sentidos, más allá del contacto con el producto, generar experiencias placenteras con los stakeholders, esto en cuanto a comunicación estratégica de mercadeo se refiere, dirigida ésta a los respectivas audiencias, punto fundamental en la comunicación de su marca frente a los mercados, no obstante el resto de canales han hecho que el contacto con sus clientes incremente en función de su crecimiento en los mercados internacionales, de por si la presencia en diferentes puntos estará en el diseño de una estrategia dada por las alternativas de ubicación de los productos en las diferentes zonas de activación de la góndola y la forma en comunicarse en zonas de exhibición. La clave estará en sorprender al cliente de manera permanente, es entonces los conceptos de creación, comunicación y entrega de valor cobran importancia y más aún cuando se pretende generar vínculos emocionales con los clientes.

4.1.2 Teoría del consumidor

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).

¿Por qué compran los consumidores? El comportamiento de consumo se explica a partir de diferentes teorías:

4.1.3 Teoría económica

La teoría económica es 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, hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos de que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. Uno de los exponentes más relevantes de esta teoría es J. Marshall (1992).

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

Una definición referida al comportamiento, como es ésta, implica una definición del hombre al que se ha denominado *homo economicus*. El *homo economicus* es una persona que, ante cualquier situación de elección, va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido.

4.1.4 Teoría del aprendizaje

La base de esta teoría puede encontrarse en los experimentos de Pavlov, el famoso fisiólogo ruso, quien trabajó profundamente los llamados reflejos condicionados.

El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación, El ejemplo más claro es la situación de compra de un producto cualquiera, por ejemplo, un champú.

Según la teoría económica, la compra de un champú debe realizarse mediante la observación de todas las características de todos los champús existentes en el mercado (o en la tienda).

Así, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etcétera), el análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que comúnmente las personas compran solo aquellos productos que conocen y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

4.1.5 Teoría psicoanalítica

El médico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano, y, por lo tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (*Eros* y *Thánatos* en la terminología griega que usa Freud).

Según Sigmund Freud, la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de la corbata en los hombres sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión de leche materna que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

En este último ejemplo, se muestra que no se trata de tomar el término sexual solamente en su significado más corriente, sino que Freud se refiere a elementos más profundos, ligados a la

relación de la madre con el niño y a las etapas del desarrollo inicial de la personalidad.

4.1.6 Teoría sociológica

Muchos autores modernos, entre ellos algunos grandes críticos del sistema de consumo moderno, como Thorstein Veblen (la teoría de la sociedad del ocio), sostienen que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social. Así, muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás.

El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente, ya que, por ejemplo, nos lleva a desechar prendas nuevas solo porque ya no se ve bien usarlas. Desde la perspectiva del aprendizaje, a moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas. “Finalmente, la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o, incluso, a miembros de la familia cercana para que usen lo que está de moda. En efecto la moda se origina primordialmente en el deseo de los individuos de integrarse y ser aceptados en un grupo social”. (Arellano, s.f.)

Definición: la Percepción: Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual *interpreta* la sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la *experiencia de la sensación*.

En ese sentido, la percepción se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definiría como: “el proceso mediante el cual un individuo selecciona,

organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.” (Allport, 1995). Una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su “forma de ver el mundo”.

En el caso de un champú de color rosado, el estímulo estará constituido por la ondas luminosas de colores, la sensación será el conocimiento del color rosado del producto, y la percepción será la interpretación que el cliente dará al champú de ese color que podría ser: el champú es para las mujeres y debe ser muy suave para el cabello. Si la consistencia del producto fuera algo espesa, el consumidor podría pensar que: “es un champú para cabello graso”, y si el color del líquido fuera amarillo pálido, es factible que interprete el objeto como un champú para bebés. En fin, cada estímulo puede generar múltiples interpretaciones.

La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza las que tenía en ellas. De esta manera se explica la llamada madurez de algunos mercados de consumo, lo mismo que la miopía de algunos consumidores leales, quienes, acostumbrados a las características de un producto, son incapaces de reconocer los defectos que este pueda tener.

Ahora bien, la percepción del consumidor determinará, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto. Entre estas se tiene:

- *Respuestas cognitivas:* creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- *Respuestas afectivas:* motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- *Respuestas conductuales:* intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etcétera.

Proceso perceptivo:

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

Distorsiones de la percepción

- *Efecto de halo:* se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable y desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes, pero es probable que menos significativos para el sujeto. En ese sentido se dice que la evaluación de un producto puede estar determinada por unos pocos estímulos, o, incluso, estímulos no relevantes. Por ejemplo, un consumidor observa la caja de leche de una marca recientemente introducida y, si el material de la caja fuera poco adecuado, pensará que la “leche es de mala calidad”, aun cuando sus ingredientes aseguran una superioridad en este aspecto frente a la competencia, Así, pues, a partir de una característica se deduce el resto de ellas.
- *Estereotipos:* consiste en asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero que no necesariamente corresponden al objeto en sí. Un error frecuente en este sentido es suponer que todas las amas de casa que compran detergentes se comportan según los papeles tradicionales de la “mama que se sacrifica

porque su familia este siempre bien presentada”. O también considerar inadecuados como público objetivo a las personas mayores de 60 años, bajo la premisa de que se trata de personas “poco modernas” o “poco innovadoras”, o bien considerar que a los pobres solo les interesa el precio y no la calidad. Para llegar a realizar tales generalizaciones es prudente realizar sondeos de mercado.

- *Primeras impresiones:* La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende a pesar de los estímulos posteriores que conduzcan a interpretaciones diferentes o, incluso, opuestas a la primera. Debido a este efecto, los productos que han logrado establecerse en el mercado y gozar de una imagen favorable pueden sortear con mayor éxito dificultades circunstanciales con una mala promoción, o también, un comercial poco acertado, en comparación con productos menos establecidos.

Sin embargo, si se es coherente con todo lo mostrado con anterioridad deberá considerarse que – en estricto- no se puede hablar de distorsiones en la percepción, pues en esencia toda percepción es distorsionada. En efecto, como cada individuo hace participar en sus percepciones sus recuerdos, expectativas, experiencias y emociones en general, es evidente que, respecto a cualquier otro individuo, todas sus percepciones son distorsionadas. Así, el efecto halo, las primeras impresiones y los estereotipos son, fundamentalmente, resultado de procesos de selección, organización y, sobre todo, interpretación perceptual. En ese sentido, las razones que explican esta situación se sitúan en el nivel de las actitudes y de los valores individuales y sociales.

Desde un punto de vista práctico, conviene remarcar que, para el individuo, la percepción corresponde a su realidad. “Es decir que, independientemente de que lo que perciba corresponda o no a la realidad física, actuara siempre en función de su percepción. Así, por ejemplo, si un cliente piensa que el producto X tiene mejor sabor que el producto Y, comprará el producto X, a

pesar de que todos los estudios del productor le demuestran que eso no es así". (Arellano, s.f.).

Cada vez se vuelve más difícil para los estrategias de mercadeo determinar las necesidades y deseos de los consumidores, es este sentido la presente investigación lleva a plantear una serie de preguntas en lo cualitativo y cuantitativo para la investigación de mercados que se debe abordar, esta herramienta se ha vuelto indispensable a la hora de establecer un contacto más cercano con los clientes. En su libro dirección de marketing de Kloter, pag. 189 muestra un análisis del comportamiento del consumidor a través de una herramienta conocida como las siete O'S del mercado:

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| ¿Quién constituye el mercado? | <i>Occupants</i> |
| ¿Qué compra el mercado? | <i>Objects</i> |
| ¿Por qué compra el mercado? | <i>Objectives</i> |
| ¿Quién participa en la compra? | <i>Organizations</i> |
| ¿Cómo compra el mercado? | <i>Operations</i> |
| ¿Cuándo compra el mercado? | <i>Occasions</i> |
| ¿Dónde compra el mercado? | <i>Outlets</i> |

Se Considera entonces que estas O'S del mercadeo fueron analizadas en el presente trabajo, a través de la investigación de mercados que se realizó con los diferentes actores e instrumentos utilizados como lo son las encuestas a los consumidores, y las entrevistas a los distribuidores de la región de San Juan de Pasto.

Muchas han sido las oportunidades en las que se ha escuchado en el que el cliente tiene la razón, pues bien, entenderlo y analizarlo será la tarea, de ahí que siempre está en mente de un experto en marketing lograr identificar que quiere el cliente y de ahí la importancia de evaluar los requerimientos y desde la gerencia tratar de dar respuesta oportuna, en esa medida entender la mente del consumidor, gustos, preferencias, comportamientos, actitudes y responder con la

promesa cumpliendo expectativas será lo primordial

La progresiva apertura e interdependencia de los sistemas económicos y políticos han previsto que a nivel Micro las organizaciones estudien más a sus mercados, el mismo hecho que exista mayor variedad, hace que las empresas busquen crear valor y por ende marcar la diferencia. Es fundamental como lo manifiesta la American Marketing Association (AMA) el contemplar: “El entorno donde se desarrolla el consumidor, la relación y potenciales de la empresa, y de la competencia con el fin de determinar el nivel de satisfacción de riesgo” (Vásquez, 1986). La clave es pensar como el consumidor. Para poder hacerlo, los fabricantes y minoristas tienen que lograr un contacto íntimo con la mente del consumidor. En ese sentido existen, desde hace mucho tiempo, varias técnicas observación, estudios etnográficos, encuestas y grupos focales entre otros.

Desde una óptica de marketing, el valor de la marca ha sido definido de modo diverso a lo largo de las últimas décadas. Sin embargo, todavía no se ha formulado un marco teórico global que ordene e integre las aportaciones más relevantes al respecto (Del Río et al. 2000). (Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 16, diciembre 2009 págs. 123-149 Enpresen Zuzendaritza eta Administrazio Aldizkaria. 16. zenbakia, 2009 abendua)

Esta definición pone de manifiesto, por un lado, que el valor de la marca constituye un “efecto diferencial” que afecta a los clientes y a la empresa y, por otro, que dicho efecto diferencial proviene de determinados componentes o dimensiones (activos y pasivos vinculados a la marca), lo que pone de relieve el carácter multidimensional del valor de la marca.

Conjuntamente a los factores anteriormente mencionados, están los diferentes componentes, que han sido claramente delimitados por Aaker (1991), como los son la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad y las asociaciones de la marca.

La calidad percibida de la marca se puede concebir como el juicio subjetivo global de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, que se deriva de un proceso de evaluación de sus

distintos atributos (intrínsecos y extrínsecos), los cuales tendrán un mayor o menor peso en función de factores situacionales y personales (Beristain, 2008, p. 133).

Teniendo en cuenta lo anterior prevalece que para los canales de distribución cuenta mas allá del valor precio, el beneficio que las marca tiene para el cliente, de ahí que ellos tengan percepciones diferentes frente a usos, beneficios, gustos, apreciaciones que directamente se relacionan con la estrategia de las marcas propias, mal concebidas marcas de mala calidad.

Por otro lado La lealtad a la marca, La notoriedad de la marca y Las asociaciones de la marca, representan para las empresas asociaciones que están estrechamente relacionada con el comportamiento y atributos intangibles, que como mercado evalúa frente a las diferentes decisiones de compra hechas al momento de realizar la adquisición de los productos, de ahí que el estudio pretendió indagar cual o cuáles son las razones de compra de la población objeto de estudio.

Gerenciamiento de Categorías:

“Un proceso Detallista-Proveedor que consiste en administrar las categorías como Unidades Estratégicas de Negocios, para producir resultados comerciales mejorados al concentrarse en entregar mayor Valor al Consumidor”. los procesos de eficiencia no solo están presentes en procesos administrativos y de producción, en el caso del punto de venta también se deben evaluar los datos y cierta información, mas aun cuando el cliente es mas exigente, de ahí que las actividades en el ambiente de compra cada vez sea mas agradable y amigables para el cliente, esto con el ánimo de crear experiencias favorables, lo anterior en busca de la evaluación eficiente en actividades dirigidas tanto a clientes distribuidores y clientes finales, atado a esto estará el análisis de promociones comerciales como las de venta, esto con el fin de cautivarlo día a día, con el ánimo de crear vínculos duraderos a largo plazo. El papel de las unidades estratégicas estará en generar respuestas rápidas y eficientes en pro de resolver las necesidades de los

consumidores, puesto que en el clientes esta toda la información y de esta depende la toma de decisiones empresariales. (Comité IAC. Instituto Colombiano de Codificación y Automatización comercial. 1999).

4.2 Marco contextual

En su cuaderno las marcas propias desde la perspectiva del fabricante el dr. Belisario cabrejos, muestra el desarrollo de las marcas propias en Europa, Estados Unidos y su influencia en el mercado Latinoamericano y particularmente en el de Colombia. Su investigación argumenta lo siguiente:

Las Marcas Propias en el Ámbito Internacional

“Tan pronto como fue adoptada la modalidad de las Marcas Propias por parte de las grandes cadenas de supermercados, en los Estados Unidos de Norteamérica y Europa, estamos hablando de la segunda mitad de la década de los ochenta, su auge no se dejó esperar y hoy se cuenta con los siguientes hechos: En Estados Unidos de Norteamérica, las marcas propias tienen una mayor participación de mercado que las marcas del fabricante en 72 de las 250 categorías de productos de los supermercados. Adicionalmente, dichas marcas propias ocupan el segundo o tercer lugar en 100 de esas 250 categorías. Se puede pensar que las Marcas del Fabricante que ocupan el tercer lugar de participación en adelante son las que más amenazadas se encuentran. (Quelch and Harding, 1996, p. 99) (Turcsik, 1995, p.1). En los Estados Unidos de Norteamérica, la participación de mercado de las marcas propias ha sido, en promedio, del 14% del total de las ventas de los supermercados. Este porcentaje de participación se aumenta en épocas de recesión económica. (Narasimham and Wilcox, 1998, p. 573). En Europa, y concretamente en el Reino Unido, la participación de marcas propias es mayor que en Estados Unidos. Esto se debe a razones propias de la estructura de la distribución y un mayor poder de ciertas cadenas de supermercados. (Hoch, 1996, pp. 89-93). En el caso de Canadá, una sola cadena de

supermercados – Loblaws dueña de la marca President's Choice ha logrado configurar alrededor de esta marca, una línea de 1500 ítems, con un éxito tan prominente en calidad frente a otras marcas del fabricante, que ha logrado traspasar las fronteras. (Dunne and Narasimhan, 1999, p. 41-42).

La calidad de los productos de marcas propias ha mejorado considerablemente. Hace unos años existía una gran diferencia entre la calidad de los productos de marcas propias y la de los productos con marcas del fabricante; pero actualmente esta diferencia se ha hecho menor e inclusive en algunos casos los niveles de calidad de las marcas propias son mayores. (Terreri, 2000, p. 42) (Edgek Communications, Inc, 2000, p. 46). Entre mayores sean los niveles de ventas de las marcas propias, más altos son los promedios de ganancia antes de impuestos. Ésto ha llevado a que muchas cadenas adopten esta vía para mejorar su rentabilidad, es decir, lograr que un mayor porcentaje de sus ventas totales provengan de marcas propias. (Hoch, 1996, p. 89) (Galeano, 1999, p. 1). Cuadernos de Investigación - Universidad EAFIT 3 Muchos fabricantes de marcas nacionales han podido menguar el impacto de las marcas propias tomando parte en su fabricación, es decir, prestándose para fabricar las marcas del distribuidor o marcas propias. (Dunne and Charkravarthi, 1999, p. 45). Las marcas propias se están expandiendo permanentemente hacia nuevas y diferentes categorías de productos. Con dicha expansión, se incrementa la aceptación de los consumidores hacia dichas marcas; y si a esta tendencia se le agrega su mejor calidad, mayores serán las probabilidades de ser elegidas, en vez de las marcas nacionales o del fabricante. (Cory, 1987, p. 61) (Neff, 2001, p. 1).

Las marcas propias en el ámbito nacional, al igual que en otros países, como Estados Unidos y Europa, se ha venido presentando un crecimiento en el retail la presencia de productos con marcas propias, es decir, productos que han sido fabricados para una cadena de supermercados y llevan la marca de estos establecimientos o, en otros casos, una marca elegida por ellos. En

Colombia las marcas propias han presentado un crecimiento considerablemente en las estanterías de los hipermercados y minoristas, en especial en los últimos años, por razones como economía, gustos, diversificación, costos etc. Los objetivos que alcanzan las cadenas Colombianas con esta estrategia son: (a) Fidelizar los clientes; (b) Obtener una herramienta de negociación; el productor ya no podrá llegar a imponer su precio y condiciones; (C) Disminuir costos de distribución y promoción; (D) Mejorar su rentabilidad; (E) Mejorar su imagen frente a otros establecimientos, ofreciendo productos de igual calidad a un menor precio; (f) Poder mejorar la rotación de inventarios mediante la sustracción de marcas que poco se mueven y reemplazarlas por marcas propias. (Galeano, 1999, p. 1-3). Muchos de estos productos han tenido éxito en sus respectivas categorías gracias a que el público consumidor los ha encontrado competitivos, tanto en su calidad, como en su precio. Esta aceptación se ha traducido en mayor participación de mercado para las marcas propias y en menores ventas para las marcas que con anterioridad al ingreso de aquellas, gozaban de una participación de mercado mayor. Estas menores ventas para las marcas del fabricante han significado dinero que se ha dejado de percibir, como consecuencia de unas menores utilidades, y para otros, ha significado la salida del mercado o por lo menos, la no presencia en estos establecimientos. Esta tendencia, vista desde la perspectiva del fabricante, es preocupante, toda vez que a lo anterior se agrega, que el número de artículos con marcas propias, que hoy hacen presencia en los supermercados, es cada vez mayor, ocupando un punto muy importante en los hipermercados cuando es considerada la totalidad de las ventas de estas cadenas (Dinero, 2001, p. 50-54).

En su artículo **MARCAS PROPIAS: influencia de las marcas propias en el canal minorista (Autoservicios)**, el Dr. Octavio Ibarra Consuegra Coordinador de la Especialización en Mercadeo y Gerencia de Empresas Comerciales de la Universidad del Norte, trae una amplia reflexión de los miles de productos que hacen parte hoy día de los objetivos de los centros de distribución en

estas categorías y al referente nos argumenta lo siguiente:

“Las marcas blancas están continuamente expandiéndose hacia nuevas categorías de productos. Su crecimiento sigue unas tendencias generales muy claras en los supermercados; por ejemplo, las marcas blancas se han extendido mucho más allá de las tradicionales estanterías de leche y guisantes en lata, y ahora incluyen artículos para el cuidado de la salud y la belleza, productos de papel como los pañales y también refrescos. Las ventas de productos blancos, en categorías como las de ropa y cerveza, también han aumentado. Debido a esa expansión, aumenta también la aceptación por parte de los consumidores. Cuantos más productos blancos de las diferentes categorías existan en el mercado, más se inclinarán los consumidores a preferirlos frente a un producto de marca más caro. Pertenecen ya al pasado los días en que comprar productos blancos representaba un estigma.

Si se hace el análisis del negocio del *Retailing*, éste se puede definir en una sola frase: utilidad por metro cuadrado. Es decir, las grandes cadenas de almacenes deben aprovechar al máximo un espacio definido (punto de venta) comercializando productos de alta rotación, con márgenes de contribución atractivos para el negocio y que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores finales. Para lograr esto es necesario contar con productos con las características mencionadas anteriormente, en cada una de las categorías del almacén de cadena.

Las marcas propias se están convirtiendo cada vez más en una amenaza para las marcas nacionales o marcas reconocidas y posicionadas por un fabricante como Nacional de chocolates con su marca Chocolate Corona, Si se tiene en cuenta que el concepto de gerencia de categoría busca agrupar líneas de producto,; relacionadas entre sí, en la cual el minorista evalúe su crecimiento en términos del total de las unidades vendidas por la línea y no por productos individuales, se debería analizar el impacto de las marcas propias en la gerencia de categorías. En categorías en las cuales el total de unidades vendidas (incluyendo marcas propias y nacionales)

no presente una variación significativa de un período a otro, el impacto de las marcas propias sería negativo, ya que estaría "canibalizando" marcas nacionales y no generaría valor agregado a la categoría, diferente al de tener productos con márgenes de contribución mayores a los de las marcas nacionales.”

En un artículo publicado en la revista Portafolio que circula con el diario El Tiempo en Colombia, en julio 13 de 2015, (consultado a las 12:42 PM el día 19 de Noviembre de 2015 en el portal www.portafolio.co), se amplía el contexto en el que se mueven las marcas propias en Colombia y como estas han ido ganando participación, al respecto el artículo dice lo siguiente:

De acuerdo a este análisis, el peso de la marca privada en Colombia en las cadenas fue del 12,1 % para el 2014, concentrando el 6,3 % de crecimiento. Frente al 2013, se registró una leve contracción de 0,3 puntos porcentuales, aunque sin embargo registro un crecimiento del 3 % vs el crecimiento de las demás categorías comerciales que crecieron un 5,9 % (información de Nielsen Scantrack).

Los colombianos compran productos de marcas privadas en promedio cada 21 días, siendo la clase alta la que lo hace con mayor frecuencia. De hecho, es la clase alta la que lidera el consumo de estos productos en el país. “Es aquí donde vemos que existe un gran oportunidad para desarrollar los supermercados, en términos de lograr incrementar la frecuencia de visita a este canal”, señala Paula Estévez, gerente del Panel de Hogares de Nielsen.

La compra se efectúa en promedio cada 21 días, y el valor del gasto por ocasión es de \$7.850, mientras que las marcas comerciales llegan al 92 % de los hogares en promedio cada 10 días, con un gasto de \$18.850.

El perfil de comprador fuerte de marcas privadas está en los hogares con más de 5 integrantes, con presencia de hijos entre los 0 a 5 años y entre los 12 a 17 años. En su mayoría son hogares de estratos altos y medio alto, donde las amas de casa tienen en promedio entre 31 a 40 años y más

de 51.

Comportamiento de la marca privada en los hogares colombianos

Las que más crecen y las que decrecen: Las categorías más importantes en términos de consumo de los hogares son los considerados abarrotes ya que se han convertido en una megacategoría de consumo en las familias como, el aceite, los huevos, el azúcar, mermeladas, panela, sal, detergentes, papel higiénico; entre otros productos como los licores y bebidas no alcohólicas como la leche, jugos y modificadores de leche.

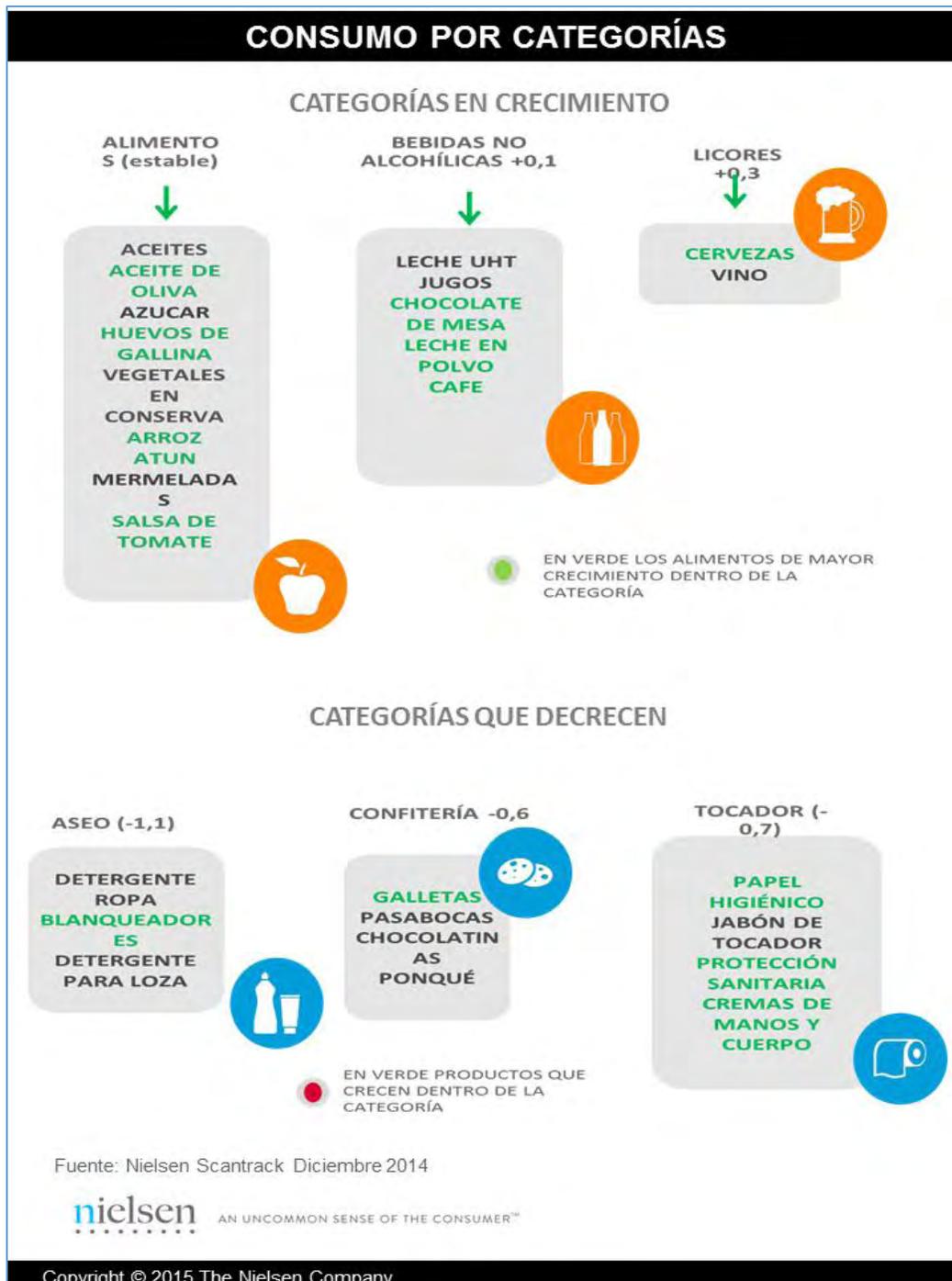


Figura 1. Consumo por categorías

Fuente: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/marca-privada-hogares.html>

Mientras que las categorías de aseo, confitería y tocador presentan leves decrecimientos. Dentro de las que decrecen es interesante ver algunas que logran tener algún crecimiento o

destacarse como blanqueadores en aseo, galletas en confitería y papel higiénico, protección sanitaria y cremas de manos y cuerpo en tocador.

La marca privada en Colombia

“Hemos identificado dos variables que pesan en el momento de decidir comprar marcas privadas por parte de los hogares, la primera es el ahorro que se puede obtener al encontrar precios más bajos y la segunda, es que el consumidor encuentre un producto que realmente le guste y por el que está dispuesto a pagar incluso un poco más” agrega Paula Estévez. (Recuperado de <http://www.portafolio.co>)

Es importante tener en cuenta el Reporte Global de Marcas Privadas presentado por la compañía NIELSEN sobre el comportamiento de consumo y de preferencia casi en un 70% de las marcas blancas sobre las del fabricante, los consumidores colombianos incluyen en sus compras productos de marca privada con el fin principal de ahorrar o reducir los gastos (36 %). Uno de los factores más importantes sin duda alguna es la variable precio, 80 % está concentrado 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. Estos datos son resultados del estudio que elaboro la multinacional Nielsen en el año 2014, referente a la percepción que tiene el consumidor en el mundo y en Colombia sobre la adquisición de marcas blancas.

Tendencias globales de la marca privada

El desarrollo de las marcas privadas en los países desarrollados es bastante alto, y está enfocado esencialmente en un portafolio amplio de productos y diversos precios. La marca privada representa a nivel global el 16,5 % de las ventas, de acuerdo al reporte global de Nielsen. El liderato del ranking de ventas de productos de marcas privadas lo tiene Suiza, con un 45%. En Latinoamérica el líder en ventas es Colombia con el 15%, aunque se registran crecimientos en todos los países medidos por Nielsen en este reporte (Argentina, Chile, Brasil, México,

Venezuela, Perú).

En Europa las marcas privadas o propias tienen una participación del mercado de 29,5 %, y han ganado cinco puntos de crecimiento en los últimos ocho años. Norte América por su parte, se caracteriza por tener una fuerte relación precio vs calidad, teniendo un gran foco en las marcas privadas Premium. Sin embargo, la participación del mercado aún no es tan alta como en Europa, logrando un 17,4 %. La diferencia quizá, la hace la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las Marcas Privadas en Latinoamérica. Colombia por ejemplo, tiene una percepción de mejor calidad del 78%, en la que los encuestados señalan además que consideran que los productos han mejorado significativamente (45 %). El 78 % de los colombianos encuestados consideran que la marca privada es una buena alternativa, 68 % que son tan buenas como las comerciales o tradicionales, 64 % creen que algunas marcas privadas tienen mejor calidad que las comerciales, y 59 % aprecian los empaques señalando que se ven tan bien como los demás. (Ver figura No.2)

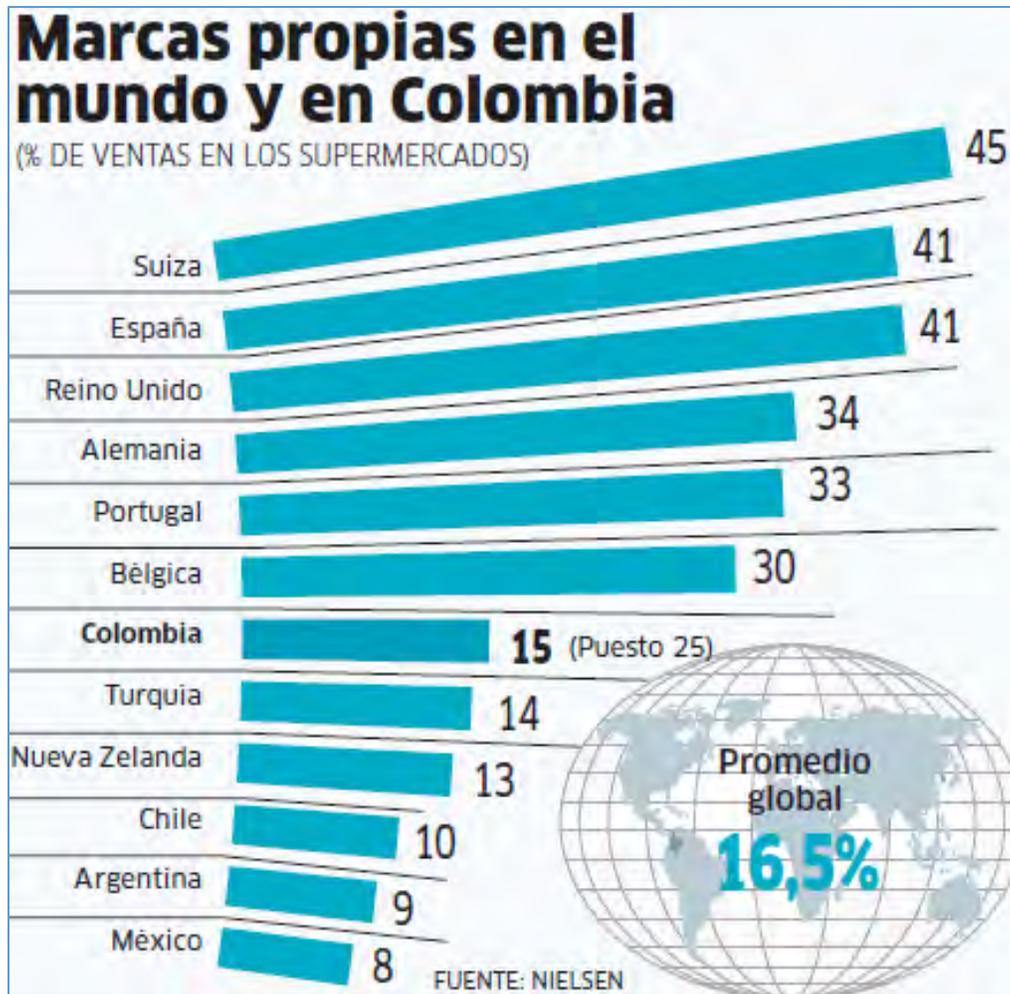


Figura 2. Tendencias globales de la marca privada.

Fuente: Los Estudios de Mercado de la Delegatura de Protección de la Competencia de marcas propias y retail en Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, Kristy Lorena Vivas Olaya 2014

Formulación de Hipótesis: “Las marcas blancas son importantes como parte de generación de ingresos, posicionamiento y valor agregado de la categoría de productos abarrotes”.

4.3 Estado del arte (Antecedentes)

Desde la aparición de la escuela del Management en 1951 con Dean y McCarthy en 1960 y la dirección del marketing en 1973 con Kotler, el pensamiento estratégico del mercadeo y posicionamiento del producto en la mente de los consumidores para ganar su fidelización ha

sufrido constantes cambios, teniendo en cuenta esta premisa la preocupación constante de las organizaciones ha sido el evaluar permanentemente a sus clientes y por ende el tratar de resolver sus inquietudes. Para una empresa el hecho de evaluar de igual manera el contacto que se tenga con los productores y los distribuidores también se convierte en pilar fundamental, de ahí que quieren ver reflejada su imagen corporativa de distintas maneras ante sus consumidores, es así como se ha pretendido diseñar estrategias para poder exponer los productos, aprovechando el componente de la construcción de marca.

En un mundo de escasos recursos, los consumidores optarán por el producto que tenga el precio más bajo siempre que los demás factores sean constantes. El hecho de que la empresa tenga información exacta acerca de sus costos y de la demanda carece de importancia. La empresa que escoge la mejor combinación de calidades, cantidades y precios de producción finalmente sobrevivirá, forzando a las otras empresas a imitarla, cuando menos, si desean sobrevivir también. Esto se denomina principio de supervivencia. (Gutiérrez, 2010).

En la evolución que ha sufrido el marketing pasando por el concepto de producción, el de venta y el de mercadeo; y el constante cambio de preferencias de los consumidores se ven reflejados los intereses que deben presentar los distribuidores de bienes y servicios a los consumidores a la hora de presentar sus productos en el retail.

Orígenes y definiciones

“Las marcas propias suelen ser identificadas con diferentes denominaciones: marcas privadas, marcas del distribuidor, marcas blancas del detallista o marcas del intermediario; y en el idioma anglosajón: *private labels*, *store brands*, *own labels*, *private brands*, *house brands* o *retailer's brands*”. (Yustas, 2010)

De acuerdo con Dick, Jain y Richardson (1995), en general, las marcas privadas corresponden a marcas de propiedad, control y venta exclusiva de las cadenas de supermercados, hipermercados y tiendas de descuentos, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, por cuanto comúnmente los comercializadores detallistas no son quienes producen las marcas propias, usualmente encargan a proveedores la fabricación de los productos etiquetados bajo su nombre comercial u otra marca privada, dedicándose exclusivamente a las labores de creación, desarrollo y gestión de la marca, así como de su aprovisionamiento y comercialización.

El crecimiento en la categoría de marcas propias o privadas del distribuidor aprovisionándose de fabricantes locales reconocidos, han creado un mercado bastante atractivo para el consumidor especialmente de estratos altos para el caso de Colombia, donde la diferenciación se da en la marca del distribuidor por su confianza a la hora de adquirir los productos tradicionalmente y especialmente por su variable precio que relativamente son más económicas que las marcas comerciales.

Cabe mencionar que previo a la introducción de las marcas propias, las cadenas de supermercados, hipermercados y tiendas de descuentos, entre otras tiendas detallistas, ofrecían exclusivamente las denominadas marcas del fabricante, correspondientes a los productos de propiedad de las empresas manufactureras que basan su negocio en la comercialización de sus productos a través de los diferentes canales de comercialización como el del *retail*.

Según Florensa, Fradera y Frau (2008), Hoch y Lodish (1998) señalaban que con la introducción de las marcas blancas, el detallista empieza a desempeñar un doble rol en el mercado de comercialización de productos al por menor, por un lado es cliente de los fabricantes de marcas comerciales y por otro lado, compite con sus proveedores a través de la oferta de su marca propia, lo cual supone que su objetivo económico se oriente a maximizar el beneficio de las diferentes categorías de productos que vende (marcas comerciales y marcas propias) en lugar

de maximizar exclusivamente los beneficios obtenidos con su marca privada.

Este doble fin de los centros de distribución, los hipermercados, las tiendas y el retail de competir dentro del almacén hacen que el consumidor gane en oferta y en beneficio pues los precios del fabricante con sus marcas comerciales y las de la tienda con sus marcas propias lo lleven a rentabilizar el negocio y a generar ahorro a sus consumidores.

No obstante, siguiendo a Puelles, Fernández y Albert (1997), Florensa, *et al.* (2008) plantean que no todos los comercializadores ofrecen marcas propias en su red de establecimientos, ya que es necesario garantizar un mínimo nivel de ventas que justifiquen la inversión en la fabricación de productos de estas características.

Si bien es cierto que un objetivo es la rentabilidad para unos y el ahorro para otros, no todos los centros de distribución mayoristas tienen marcas propias pues esto conlleva a que se proyecten ventas escalonadas para lograr mantener unos inventarios acordes a la demanda y a las proyecciones de ventas de los centros de distribución.

Según la *Economist Intelligence Unit* (1968, 3-17) se define como productos con marca propia (*own label products*) 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.

Lo cierto de este panorama comercial es que en un mercado de oligopolio como lo es el de las diferentes categorías de productos de consumo masivo en alimentos y de aseo, siempre existirán marcas del fabricante y del distribuidor, con una tendencia al crecimiento en esta última si tenemos en cuenta la competencia creciente y la disminución en los ingresos de los consumidores.

McMaster (1987, 83-94) analiza la evolución de estas marcas en el mercado de productos de alimentación y define las *own brands* como los productos vendidos con nombre de marca igual al

del establecimiento que las vende, en lugar del nombre del fabricante. En algunas ocasiones el autor denomina a estas marcas con los términos *retailer brands* o *own label products*, y las distingue de los productos genéricos y de los productos exclusivos (*generic products* y *exclusive products* respectivamente).

Más allá de la caracterización de los canales de distribución estará el determinar qué tipo de productos son los más indicados para generar actividades que promuevan dar mayor rentabilidad a las diferentes unidades estratégicas de negocio, de ahí que los productos genéricos como exclusivos estén en el esquema de la estrategia, del determinar qué y cómo sacar provecho y por ende obtener las utilidades respectivas.

En la definición aportada por Salen (1994, 160 y ss.), se hace referencia a las marcas de distribución como el “*conjunto de productos comercializados bajo la responsabilidad de un distribuidor*”. Esta definición es quizás demasiado simplista, ya que todos los artículos comercializados por los distribuidores, con independencia de quien los gestione, son en cierto modo responsabilidad de éste.

Hablar de responsabilidad es querer interpretar que la transmisión de riesgos juegan un papel dentro de los negocios, de ahí que la estrategia de distribución bajo el esquema de marca de distribuidor es entender que está en juego otros aspectos como: imagen, conocimiento, responsabilidad, valor de marca entre otros, es así como en ciertas ocasiones se deben estructurar los objetivos empresariales a los clientes objetivo y que estos evalúen a la diferente categoría de productos por su calidad y precio, no obstante el tener claro que los artículos comercializados dependen de la gestión que sobre este punto tienen los canales.

Posteriormente Puelles (1995, pág.117-129) las define de manera similar, pero cambia el término de denominación: “*entendemos como marcas de distribuidor aquellas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor*”

o detallista, que es quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas". El autor aclara que de acuerdo con la definición anterior, el término -marca de distribuidor- engloba toda la tipología que éstas puedan tener.

Los esfuerzos comerciales estarán marcados por el tipo de acciones a llevar a cabo, a razón de que el retail y las estrategias de distribución pueden tener como objetivo generar un mayor contacto con los clientes, de ahí que las marcas de distribución cobran importancia al momento de capturar nichos de mercados que sean atractivos para las empresas que tienen como propósito mantener estrechas relaciones con los clientes.

La Private Labels Manufacturers Association (P.L.M.A.) (octubre 2003) establece que los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por éste.

Un sinnúmero de significados son los ya analizados no obstante, el hecho de generar propiedad sobre ciertos productos dependerá que tipo de proveedores son los que están a la vanguardia, es decir quien o quienes han logrado marcar diferencia y como estos pueden lograr cubrir gran porción del mercado, mercado no explorado, mercado no contactado.

En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas.

Maraver, G. (2005, 228-230) identifica las marcas de distribuidor con aquellos productos que, si bien habitualmente son fabricados gracias a acuerdos de colaboración establecidos con empresas productoras ajenas a la propia enseña de distribución, se ofertan al mercado como marcas en propiedad y gestionadas íntegramente por el minorista. Añade este autor que el nombre de estas marcas puede coincidir o asociarse con el nombre de la enseña de distribución o tener

una identificación diferente o encubierta y tienen la particularidad de sólo estar presentes en los lineales de los establecimientos de la cadena de distribución en cuestión. Como novedad, hay que destacar la definición de Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009, pág. 201) que introduce un novedoso criterio relativo a la percepción por parte del consumidor de este tipo de marcas.

La percepción juega un papel importante al momento de definir una estrategia, de ahí que se logren entender de una o cierta manera que lo que quiere o desee el cliente, para nadie es un secreto que el papel del mercadólogo estará en lograr que el cliente tenga una apreciación acertada de los productos y mas alla de la calidad cobre importancia el resaltar por encima del costo el mayor beneficio para los clientes, por la evaluación de: variedad, arquitectura de surtido, y por supuesto dando la mejor alternativa de producto para generar conveniencia, expresada en comodidad y como ésta logra minimizar costos y maximizar la rentabilidad de inversión en las actividades de mercadeo.

Marca: nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores. (Kotler, 2011).

Denominación de Marca: aquella parte de la marca que puede ser vocalizada.

Símbolo de Marca: es la **parte** de una marca que puede ser reconocida pero que no se puede pronunciar como diseícs, tótuh o colores distintivos.

Marca Registrada: se entiende por **tal** aquella marca o parte de ella protegida legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva. Una marca registrada protege el derecho exclusivo que tiene un vendedor a usar el nombre de marca o sus símbolos.

Copyright: es el derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de trabajos literarios, musicales o artísticos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de la presente investigación, es tomar de los conceptos epistemológicos del mercadeo los principios y denominaciones que sobre el tema de MARCA existen y así poder confrontarlos con las diferentes percepciones que los consumidores tienen de los productos o servicios ofertados. De ahí que el trabajo de campo contribuirá de una que otra forma a la evaluación de diferentes alternativas para la mejor toma de decisiones.

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de estudio

Tipo de Investigación Descriptiva “La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican a 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)

Es por esto que se eligió este tipo de investigación ya que buscó delimitar, describir e identificar una serie de características y hechos que se interrelacionen para dar solución a los posibles planteamientos de mejoras para las unidades estratégicas de negocio objetivo de estudio.

“Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas de recolección de información, también pueden recurrir a informes y documentos ya elaborados ” (Mendez, 2001)

Para el desarrollo de la investigación fue necesario realizar análisis de informes, documentos, cifras estadísticas y demás elementos que permitan la optima presentación de resultados del presente informe.

“Una vez se tenga claridad en las variables que se van analizar, se debe descubrir y comprar su posible asociación, mediante la aplicación de la sistematización y su uso en los principios contables, análisis financieros, auditorias y el control”. (Mendez, 2001)

Para desarrollar el proyecto de investigación se eligió el estudio descriptivo, puesto que “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”. (Hernández, 2006).

Por consiguiente lo que se abordó, permitió identificar los diferentes aspectos y factores mas

importantes que resalten la labor de las unidades objeto de análisis, mediante la recolección de información por medio de encuestas, entrevistas y la revisión documental utilizadas como fuentes primarias, además de las fuentes secundarias como libros, informes o proyectos de investigación que fueron relacionados con el tema.

5.2 Enfoque

El proceso de conocimiento se inició con la observación de fenómenos generales y se llevaron a cabo en los hipermercados seleccionados de la ciudad de Pasto, utilizando una metodología de entrevista a los gerentes de cada almacén y una encuesta a los consumidores para conocer su preferencia o no sobre las marcas blancas, esto con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación empresarial.

El inicio del proceso analítico comenzó a partir de la identificación de los factores más importantes que caracterizan la situación actual de las unidades estratégicas de negocio y la forma en la que estos influyen entre las partes que componen el objeto de investigación.

Este análisis es importante para la descripción de posibles acciones de mejora, esto en función de contribuir con la toma de decisiones de cada una de las organizaciones evaluadas, fue posible debido a que, se inició la investigación en base a la observación de un problema o situación particular, en este caso un problema o dificultad de la empresa.

Enfoque crítico social: este enfoque permitió señalar “la relación de tipo social que se da entre sujeto y objeto en una investigación como una relación dialéctica de mutua implicancia”. (Herrera, 2008).

Lo que se refiere a la analogía aplicada entre investigadores –organizaciones (clientes internos y externos).

5.3 Paradigma

Cuantitativo: Representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, cada uno de los

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., Fernández y Baptista, 2010)

Este enfoque “usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, 2006).

Para lo cual permitió medir variables como: Precio, producción, distribución, competencia por medio de encuestas aplicadas a los respectivos clientes tanto internos como externos con el fin de identificar factores importantes para el desarrollo estratégico de mercadeo.

Este paradigma es importante para la investigación, ya que en el desarrollo de la misma se llevó a cabo la recolección de información numérica, y se realizó una serie de análisis de datos e incluso cifras estadísticas permitiendo determinar la situación actual de las organizaciones.

Características generales del enfoque cuantitativo según, el libro Metodología de la Investigación de Roberto Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista:

- 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 contribuya 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.

5.4 Método

Inductivo-Deductivo. Para la presente investigación se aplicó el método inductivo y deductivo como la técnica principal para la recolección de la información.

“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales.” (Mendez, 2001)

La inducción permite partir de la observación de fenómenos particulares que enmarcan el problema de investigación, como por ejemplo para el caso de las organizaciones objeto de análisis se puede citar situaciones como: estructura del mercado, los costos de producción y precio, la demanda, canales de oferta, la innovación, entre otros.

“El método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.” (Mendez, 2001)

Para el caso de la presente investigación se tuvo situaciones como por ejemplo el de la teoría de las estrategias de mercado donde se pretendió analizar la situación actual de las organizaciones objeto de análisis y su aplicación al entorno real, teniendo en cuenta las diferentes variables que lo componen: productos, precio, plaza y comunicaciones de mercadeo. En estas situaciones la ocurrencia de las formulaciones generales permitió observar un fenómeno particular comparado con las manifestaciones del objetivo de la investigación con las proposiciones teóricas que a él se refieren.

“El método deductivo se define como la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidos explícitamente en la situación general, esto es que

a partir de una situación general se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Mendez, 2001)

La utilización del método deductivo fue importante para esta investigación ya que permitió identificar las problemáticas particulares de las organizaciones objeto de análisis, dentro una situación general, las posibles acciones de mejora, frente a la toma de decisiones.

“Para esto fue importante identificar el orden en la obtención de la información, al igual de las fuentes y la calidad de las mismas, aunque no existe un método estándar, el conocimiento de realidades, económicas, administrativas y contables se ha fundamentado en el empleo de diferentes métodos”. (Mendez, 2001)

Como se menciona más adelante para el realizar la recolección de la información fue necesario realizar entrevistas al responsable del área comercial de la empresa y la información obtenida corroborarlo la información consignada en los diferentes datos suministrados por las organizaciones objeto de estudio.

5.5 Fuentes de recolección de información

De acuerdo a las características de la investigación, en el desarrollo de la misma se acudió a dos tipos de recolección de información, primaria y secundaria.

5.5.1 La Información Primaria

Estará fue soportada por la información que suministraron los administradores o gerentes de las grandes superficies de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de obtener los datos de primera mano para la recolección de la mencionada información por tal razón se procedió a la aplicación de entrevistas en profundidad.

Por el lado de los clientes, se aplicó unas encuestas, con el objetivo de Conocer cuál es la Percepción de los Consumidores frente a la compra y consumo de productos con marca propia en la ciudad de San Juan de Pasto.

5.5.2 *La información secundaria*

Se Acudió a las diferentes normas, libros, revistas, textos y estudios relacionados con el tema objeto de investigación, al igual que, información que brindaron entidades como: Cámara de comercio, FENALCO, Superintendencia de Industria y Comercio, FEDESARROLLO, Euromonitor y Nielsen.

5.6 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación fueron los miembros de la alta gerencia, los empleados que manejan información de las empresas y el mercado relevante (demanda primaria y selectiva) de las empresas objeto de estudio

Muestra Poblacional: 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 (2011), es de 417.509 habitantes, representados por un 81.5% del área urbana y 18.5% del área rural. Donde en el área urbana se concentra todas las operaciones y gestiones económicas y administrativas del departamento de Nariño, en 12 comunas y 414 barrios; el tamaño de la muestra poblacional de la presente investigación fue Infinita. Concentrándonos en los estratos 3,4,5 y 6 que representaron el 24.3%,7.9%,2.8% y 0.3% respectivamente).

$$n \text{ infinita} = \frac{(1.96)^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

Z = nivel de confianza. (1.96)

P = probabilidad de éxito (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

E = Margen de error. (0.05)

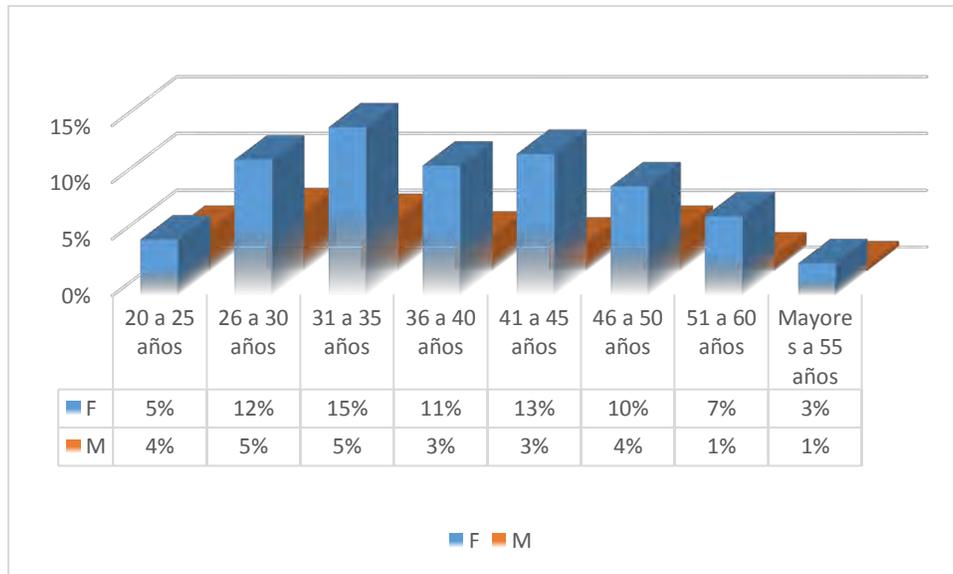
Realizando el respectivo Cálculo se obtuvo:

$n \text{ infinita} = (1.96)^2 * (0.5 * 0.5) / (0.05)^2 = 384$ La muestra para el estudio correspondió a 384 personas del total de la población.

6. PRIMER OBJETIVO: CONOCER CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y SUS EXPECTATIVAS FRENTE A LOS FACTORES INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CATEGORÍA “ABARROTÉS” EN LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

La dinámica del estudio inicia en la selección de las personas que sirvieron de apoyo en el proceso de recolección de información, se brindó las indicaciones necesarios que a través de una Encuesta estructurada, dieron pie a obtener la información requerida, convirtiéndose en pieza clave al momento de estructurar el informe final, el cual tiene como propósito servir como referente para las grandes superficies frente a su visión estratégica de igual manera, dar a Conocer cuál es la percepción del consumidor y sus expectativas frente a los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto, el muestreo fue Aleatorio simple bajo el análisis de una población finita con un 95% de confiabilidad de los datos y un 5% de margen de error.

La importancia del presente estudio radicó en evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre un producto ó marca, para el presente caso sobre las marcas propias, y alrededor de una serie de factores intrínsecos y extrínsecos. A través de los resultados cuantitativos, dan cuenta de cómo los consumidores optan por este tipo de productos, se percibió la actuación de los actores de compra frente a una serie de factores y por medio de ellos propiciar escenarios al fabricante de las mismas para que sirvan de espacio de mejoras a la hora de proponer e implementar acciones de mercadeo.



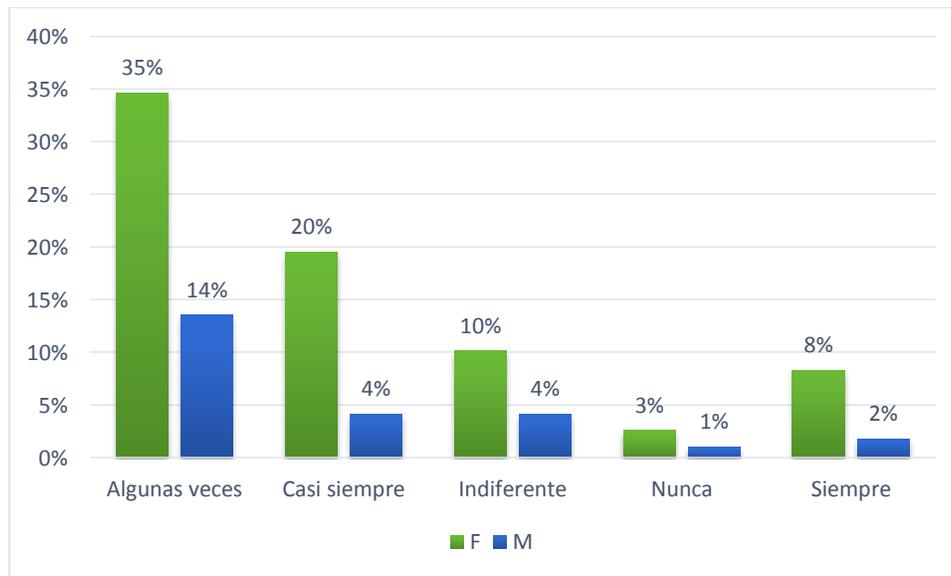
Gráfica 1. Edad

Fuente. Este estudio

Análisis: Del total de la población objeto del estudio, los consumidores que visitan el hipermercado en un 17% son mujeres entre 31 y 35 años y en este mismo rango solo un 5% corresponde al sexo masculino, la tendencia se mantiene en edades entre 41 y 45 años.

Conclusión: El perfil del consumidor de los almacenes de cadena se caracteriza por mujeres de familia y trabajadoras que se ubican en el rango de edad entre 30 años y 45 años, es preciso mostrar que es donde las organizaciones centran en desarrollar estrategias de mercadeo, de ahí que factores como precio, calidad y marca, cobran importancia al momento de evaluar la compra.

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



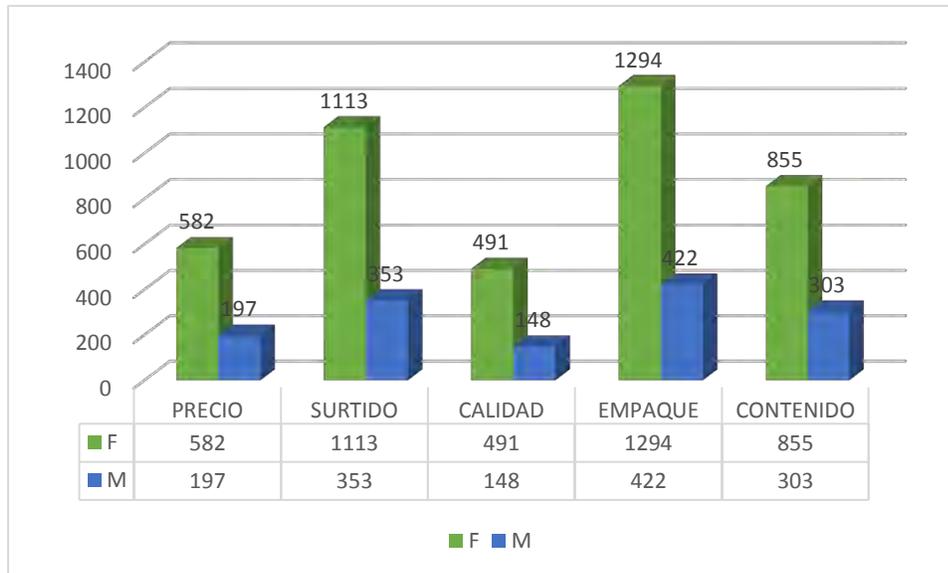
Grafica 2. Elección de Marca

Fuente. Este estudio

Análisis: Del total de la población objeto del estudio, es relevante destacar que en un 35% el consumidor cuando visita un almacén de cadena, lo hace por la necesidad de un producto y por la facilidad de encontrar un buen surtido y no por la adquisición de una marca en particular

Conclusión: En algo menos de la mitad de la población objeto de estudio al momento de realizar una compra la marca no tiene gran incidencia, pues tan solo “ALGUNAS VECES” tienen en cuenta este factor, por lo que es posible inferir que es muy reducida la cantidad de población que tienen fidelidad hacia una marca en particular.

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 ABARROTÉS) 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.

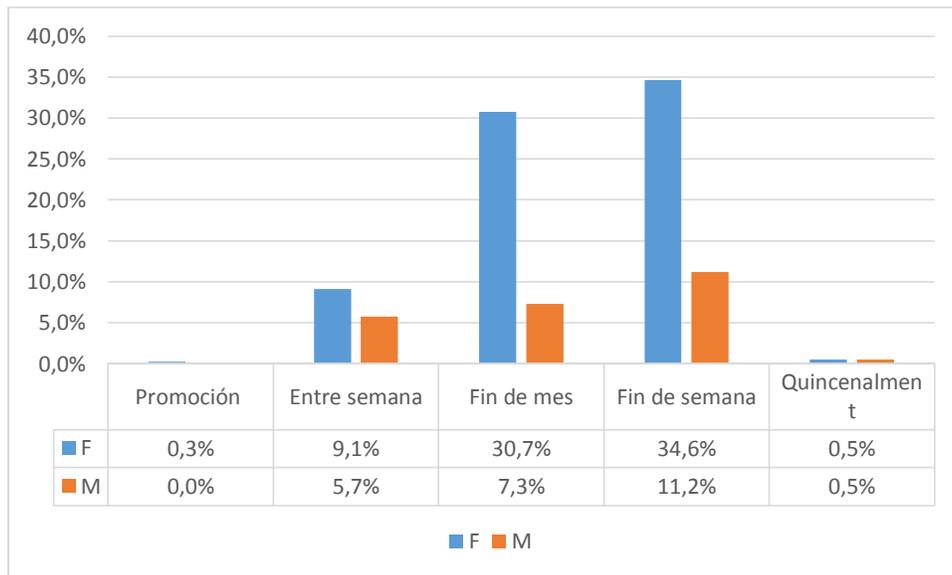


Grafica 3. Evaluación de aspectos

Fuente. Este estudio

Análisis: El factor precio en una ponderación de 1, es el aspecto que mayor cuenta al momento de elegir una marca propia por parte del consumidor, esto particularmente en la categoría de abarrotes.

Conclusión: Al momento de elegir una marca para el consumo las personas encuestadas evalúan los factores intrínsecos como el EMPAQUE, SURTIDO y CONTENIDO con mayor relevancia, mientras que factores como CALIDAD Y PRECIO se muestran como factores menos determinantes, que siendo variables que caracterizan el desarrollo de la estrategia de productos con marcas propias.

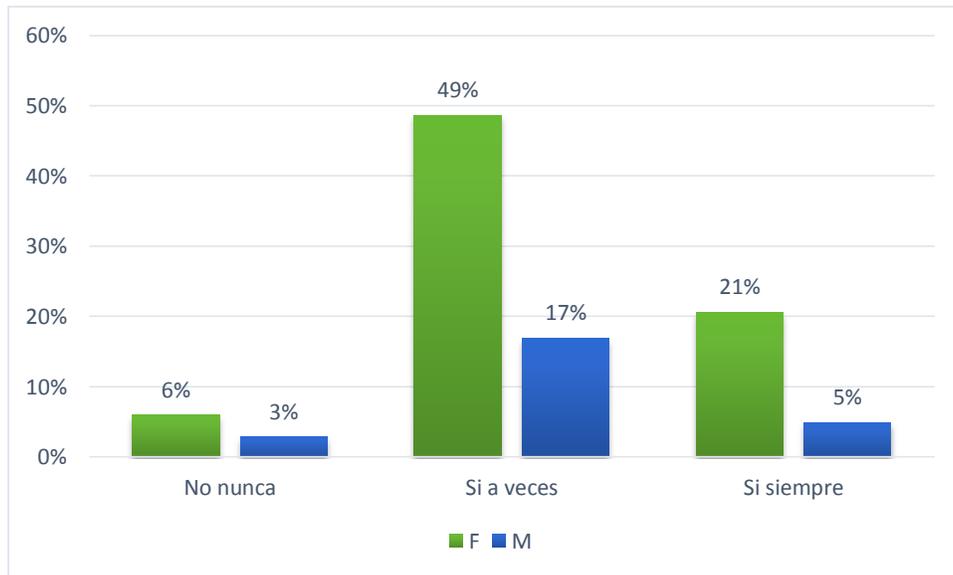
Pregunta 3: Habitualmente qué día prefiere Ud. Para la realización de sus compras?**Grafica 4. Frecuencia**

Fuente. Este estudio

Análisis: Las mujeres cabeza del hogar, o también mujeres esposas o ejecutivas prefieren salir al hipermercado los fines de semana en compañía de los hijos o de su compañero permanente, como lo demuestra el 34,6% de la población objeto de este estudio.

Conclusión: Las personas tienen mayor disposición para realizar sus compras el FIN DE SEMANA sin embargo el FIN DE MES es también una opción importante.

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



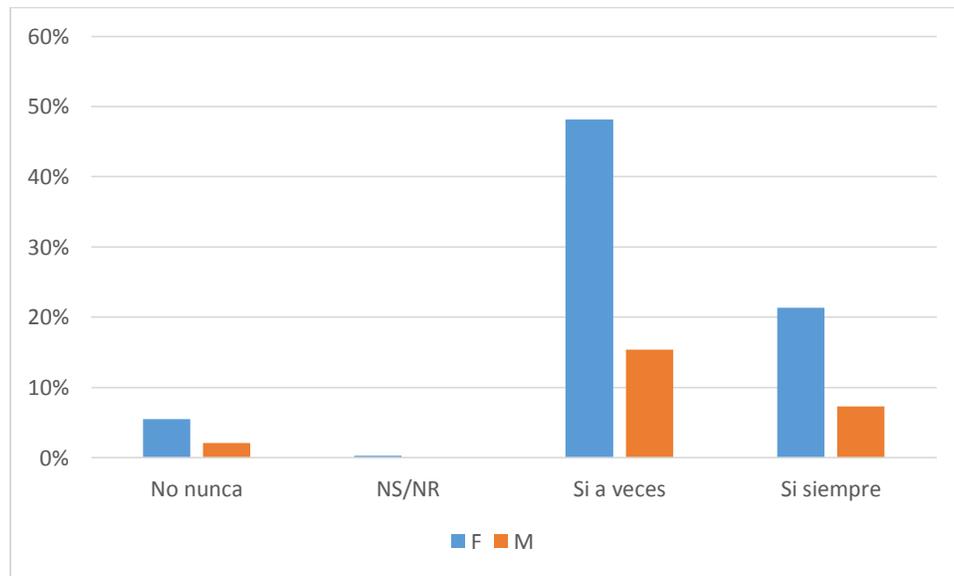
Grafica 5. Evaluación envase

Fuente. Este estudio

Análisis: El 49% de la población objeto del estudio, al momento de inclinarse por la compra de una marca blanca, si ve el envase o su etiqueta e identifica quien es su fabricante, esto le genera confianza y le ayuda a fortalecer la toma de decisión.

Conclusión: La mayoría de personas al inclinarse por un producto en algunas ocasiones **SI** se fijan en que el envase de este especifique que está fabricado por una marca conocida para adquirirlo.

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



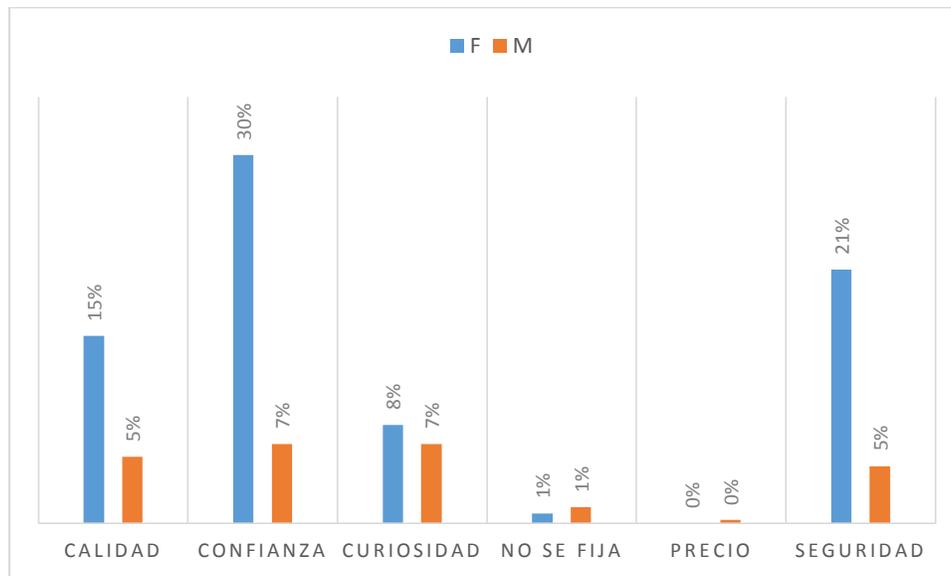
Gráfica 6. Referenciación marca

Fuente. Este estudio

Análisis: De la población objeto de estudio, las mujeres con casi un 48% de los resultados obtenidos son las compradoras en los hipermercados, de la mayoría de productos de consumo, abarrotes y hogar. No siempre se inclinan a comprar una marca que contenga la identificación de su fabricante; su inclinación está más hacia el precio o promoción de los artículos.

Conclusión: El hecho de que un producto no este referenciado por una marca conocida es poco determinante para ser una opción de compra de los consumidores, quienes solo **A VECES** tienen en cuenta este aspecto, pero si como anteriormente se expresa la **CALIDAD** y el **PRECIO** del producto juega un papel determinante al momento de elegir un producto para la compra.

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

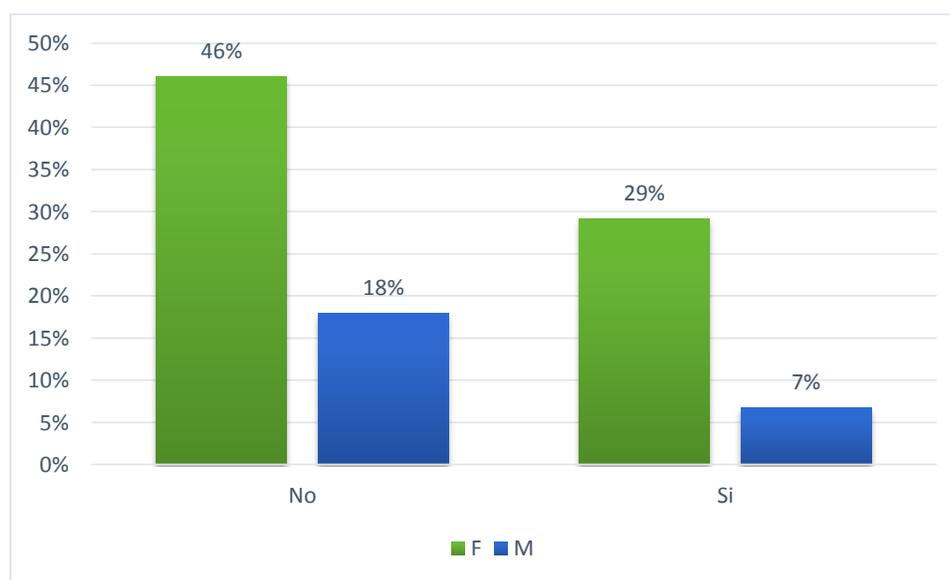


Grafica 7. Fijación marca conocida

Fuente. Este estudio

Análisis: Al momento de la compra en el hipermercado un 30% de la población encuestada determina que producto adquirir basado en una marca conocida, lo que no lleva a encontrar en la investigación que solo la confianza, seguida de la seguridad donde los consumidores en un 21% ven al almacén como un factores extrínsecos en la decisión de la compra por parte del sexo femenino.

Conclusión: El escoger un producto de marca blanca teniendo en cuenta que se ha fabricado por una compañía se debe a que las personas les generan CONFIANZA en el producto, además de brindarles SEGURIDAD de consumo.

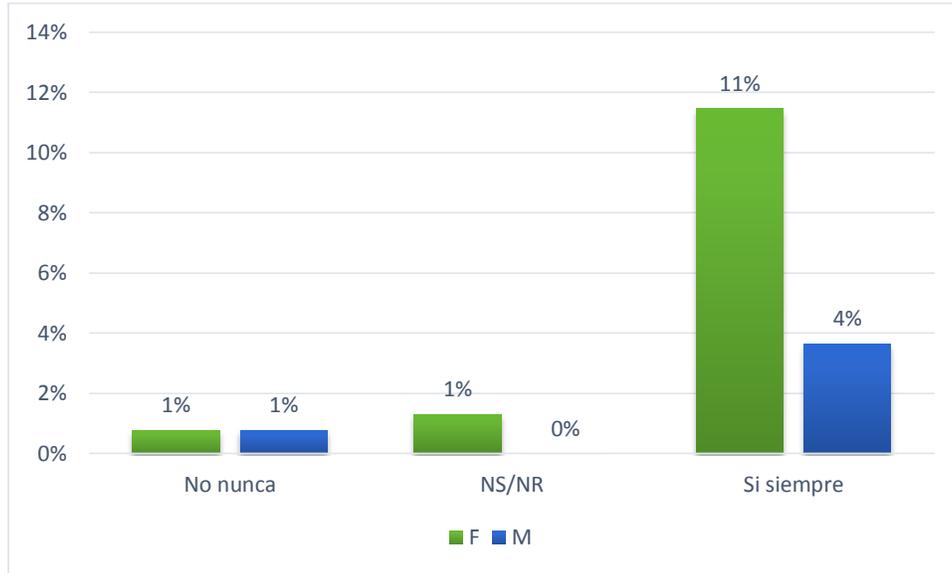
Pregunta 7: ¿Tenía usted conocimiento del concepto de marca propia?**Grafica 8. Conocimiento Marca propia**

Fuente. Este estudio

Análisis: Los diferentes estudios internacionales como nacionales que han servido de base para esta investigación corroboran que solo entre un 29% de los consumidores de la categoría de abarrotes como de productos del hogar conocen o han consumido una marca propia del hipermercado.

Conclusión: Según estos resultados se obtuvo una respuesta negativa que permite evidenciar un alto desconocimiento del concepto de marca propia 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 permita resaltar dicho concepto, y las personas tengan una clara noción de este, sin embargo la mayoría de la población a pesar de desconocer el termino, si consume productos con marcas propias.

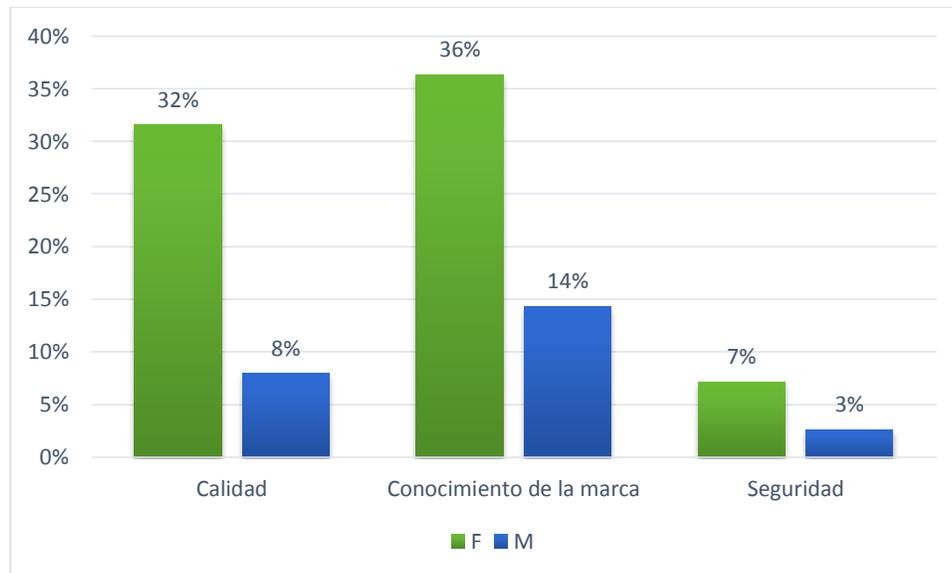
Pregunta 8: ¿Prefiere la marca conocida a la marca blanca?



Grafica 9. Preferencia de Marca

Fuente. Este estudio

Pregunta 9: Por qué?



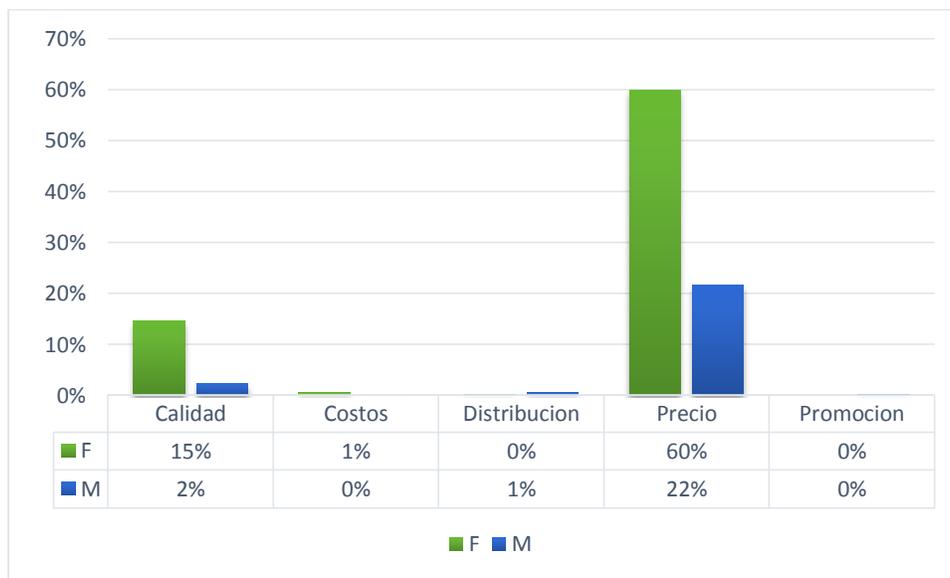
Grafica 10. Por que?

Fuente. Este estudio

Análisis: Cuando los consumidores visitan el hipermercado prefieren adquirir en la categoría de abarrotes la marca propia en un 11% esto porque ya han utilizado el producto y les convenció su calidad y economía, y el conocimiento de la marca que para nuestra investigación ha representado el 36% de la población objeto de este estudio.

Conclusión preguntas 8 Y 9 : un porcentaje bastante significativo permite conocer que las personas tienen en ocasiones preferencia de la marca conocida por encima de la marca blanca, y esta inclinación favorable hacia ciertas marcas se debe principalmente al CONOCIMIENTO DE MARCA y en segundo lugar por ser un indicador de CALIDAD.

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



Grafica 11. Asociación Marca Propia

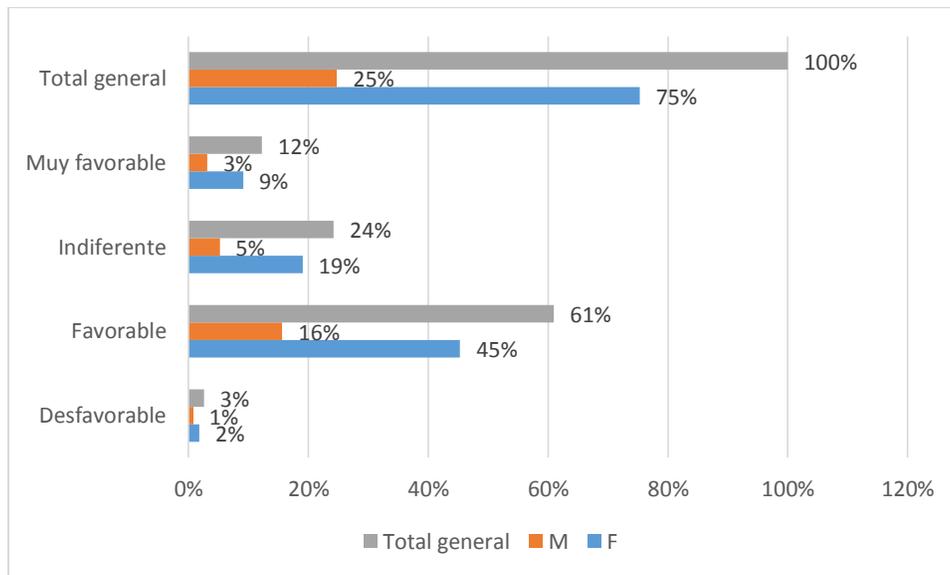
Fuente. Este estudio

Análisis: Entre los factores intrínsecos como los factores extrínsecos de las marcas blancas, los que mayor relevancia presentan para el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra están el precio con un 60%, seguido de la calidad con un 15%; esto nos lleva a concluir que los fabricantes y los distribuidores deben ampliar la gama de categoría de productos de abarrotes

hacia los consumidores como elemento de rotación de inventarios.

Conclusión: Los clientes al momento de evaluar una marca propia la asocian lo hacen principalmente hacia un factor extrínseco del producto como lo es el PRECIO, lo que demuestra que es importante determinar que las grandes superficies buscan generar propuestas de valor especialmente en promociones y programas de fidelización (Cliente 25 y tarjeta puntos), de manera que superen expectativas que tienen acerca de los productos de marcas propias.

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



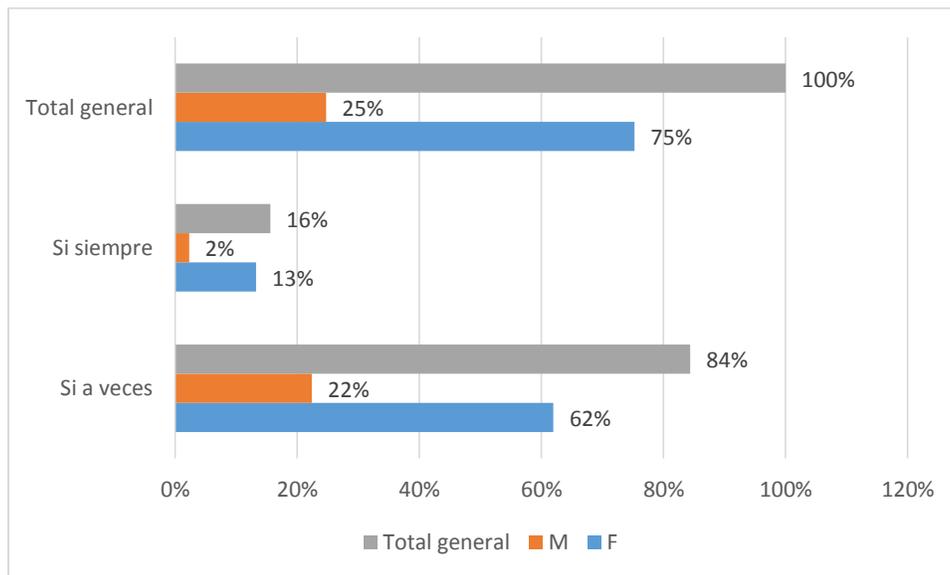
Grafica 12. Percepción Marca Propia

Fuente. Este estudio

Análisis: Para la población objeto del estudio la percepción que existe de las marcas blancas como ekono del (éxito), taeg (éxito), máxima (metro); por nombrar algunas; se tienen una escala de 1 a 5 donde 1 es la más importante, reflejan 1 como la percepción favorable sobre las marcas blancas, esto proyecta un crecimiento en la categoría de abarrotes para las empresas productoras y comercializadoras de las diferentes líneas de consumo masivo en Colombia y particularmente en Pasto.

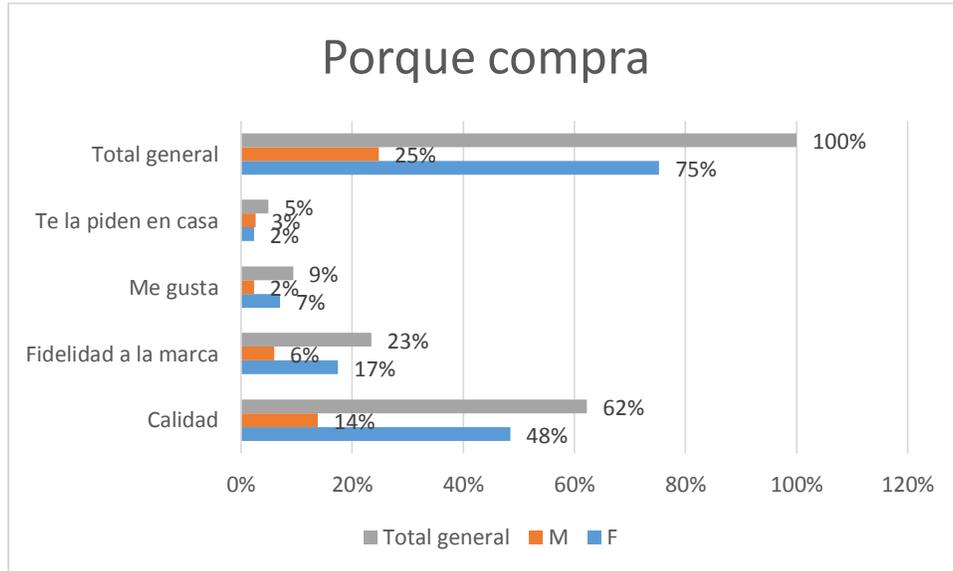
Conclusión: Más de la mitad de la muestra considera como FAVORABLE a las Marcas propias, pues pueden ser un aliado dentro de las opciones de compra, por este motivo las personas tienen una percepción positiva frente a estas marcas, además de que para la población puede representar un factor de ahorro en la adquisición de estos productos, que por lo general se los encuentra con precios por debajo de la competencia.

Pregunta 12: ¿Compra marcas de fabricantes conocidos habitualmente?



Grafica 13. Compra Marcas Fabricantes

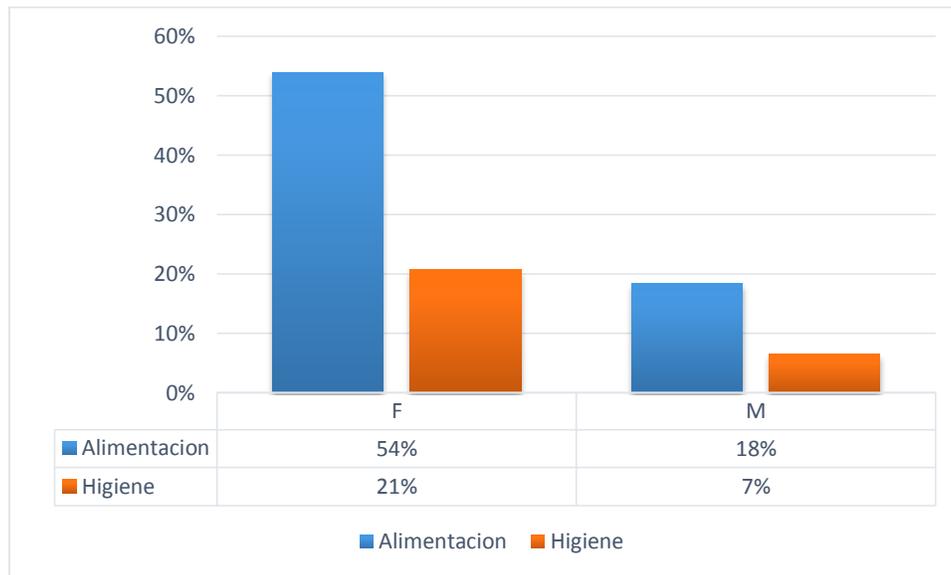
Fuente. Este estudio

Pregunta 13: Por Que?**Grafica 14. Porque compra**

Fuente. Este estudio

Análisis: Los consumidores reconocen las marcas del fabricante y prefieren su consumo particularmente, en la categoría de productos de abarrotes como productos lácteos, cárnicos y bebidas refrescantes; como alpina, zenú y Coca-Cola o postobon. Y siempre lo hacen por tener una percepción sobre esas marcas de calidad certificada.

Conclusión: Las personas A VECES realizan las compras teniendo en cuenta que el fabricante sea reconocido, pues esta característica les permite deducir que el producto adquirido tiene significativos estándares de CALIDAD que permiten la satisfacción en su consumo.

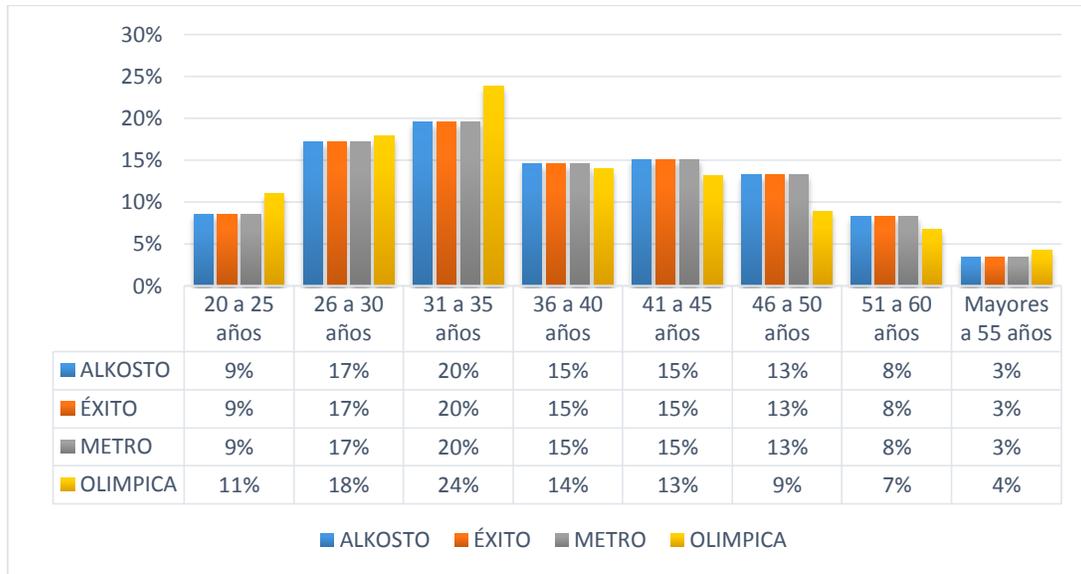
Pregunta 14: ¿En qué tipo de productos compra marca blanca?**Grafica 15. Compra de Productos Marca Blanca**

Fuente. Este estudio

Análisis: De la población objeto de estudio un 54% ha consumido o consume marcas propias en las categoría ALIMENTACION y solo un 21% la categoría de HIGIENE, la categoría de productos alimentación es la que predomina en consumo, debido a que más de las tres cuartas partes de la población la consumen, 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.

Conclusión: En la categoría de abarrotes sobresale los alimentos y productos de higiene llegando a representar en la compra de los consumidores más del 70% de sus gastos semanales, lo que nos lleva a concluir que las empresas distribuidoras en nuestra investigación los hipermercados deben trabajar fuertemente la P de promoción y la P de publicidad para así alcanzar y generar mayor variedad y disposición del producto en el punto de venta esto atado a

una fuerte estrategia de merchandising no con el fin de opacar la marca del fabricante sino por el contrario aumentar el índice en el merchandising de gestión (espacio-inventarios).



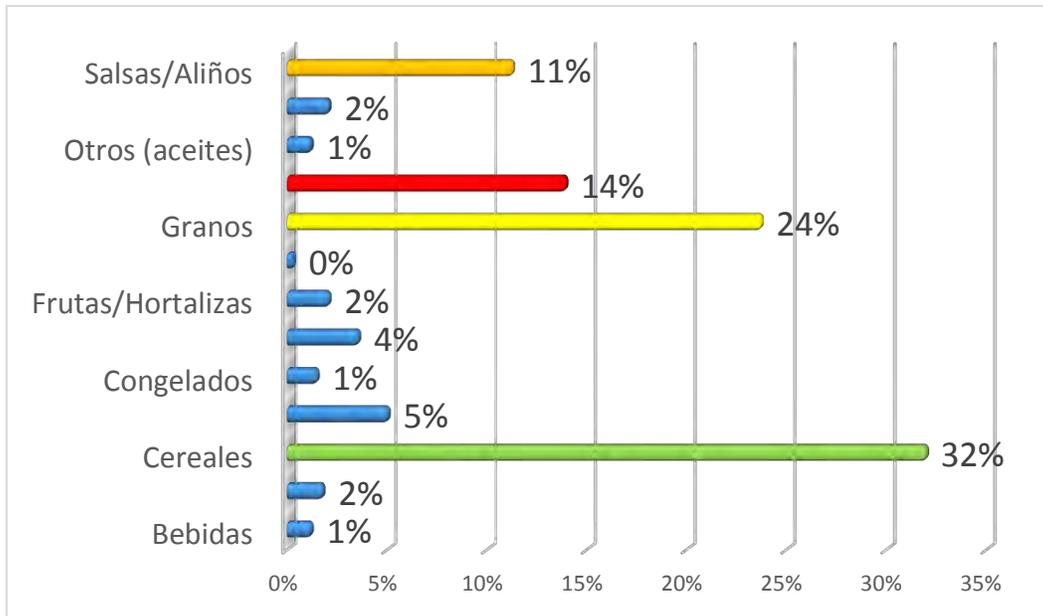
Grafica 16. Edad - Marca

Fuente. Este estudio

Pregunta 15. ¿Dentro de la alimentación, en que sectores consume más marca blanca?

Análisis: Para nuestro estudio el consumo de abarrotes en los hogares representa la categoría que mayor consumo tiene en la población encuestada, principalmente en la línea de cereales con un 31%, seguida de la línea de granos con un 24%.

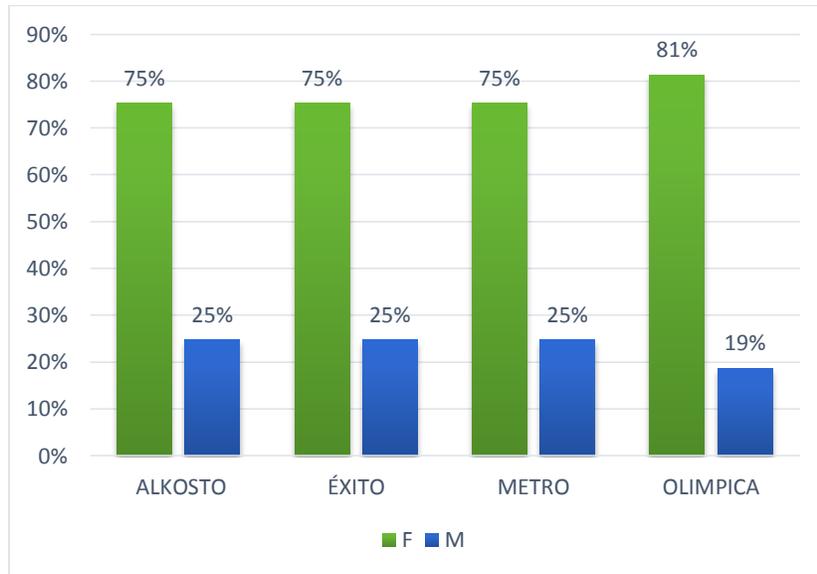
Conclusión: Los consumidores Pastusos a la hora de realizar sus compras semanalmente en los hipermercados prefieren seleccionar marcas blancas en granos y tipos de cereales de fácil preparación y larga vida útil, como harinas, frijol, lenteja, garbanzo entre otros.



Grafica 17. Categorías que compra

Fuente. Este estudio

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.



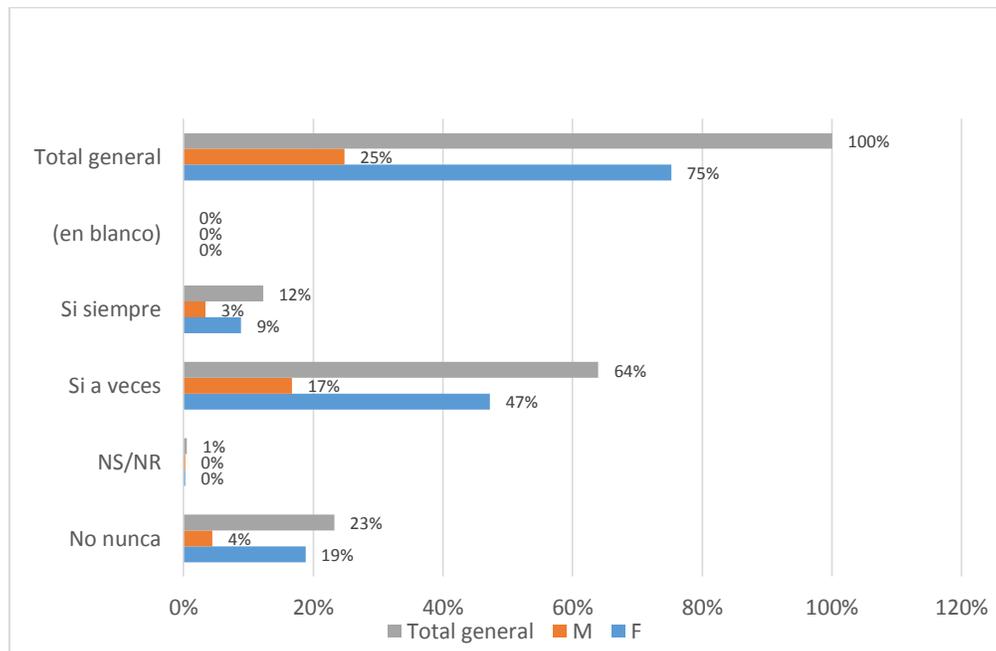
Grafica 18. Conocimiento Marca - Importancia

Fuente. Este estudio

Análisis: El trabajo de campo realizado con los distribuidores nos muestra que a la hora de escoger por precio y calidad los consumidores conocen bien las marcas Alkosto y Éxito; ofreciendo estas marcas una gran variedad de productos y ofertas en sus lineales

Conclusión: La marca propia más conocida es ALKOSTO, seguida de ÉXITO, esto representado por un 75% de la población objeto de estudio y 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?

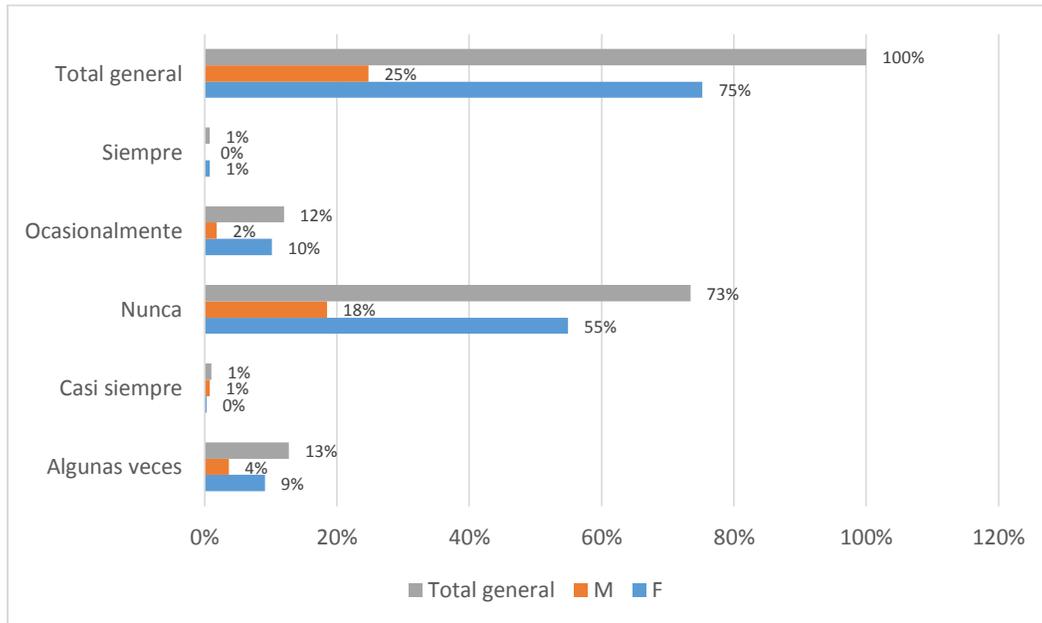


Gráfica 19. Comparación marcas

Fuente. Este estudio

Análisis: Con una participación casi del 60% cree que si el fabricante de un producto de abarrotes, ofrece también una marca blanca en el mismo producto; este, el producto termina ofreciendo las mismas condiciones de calidad y servicio.

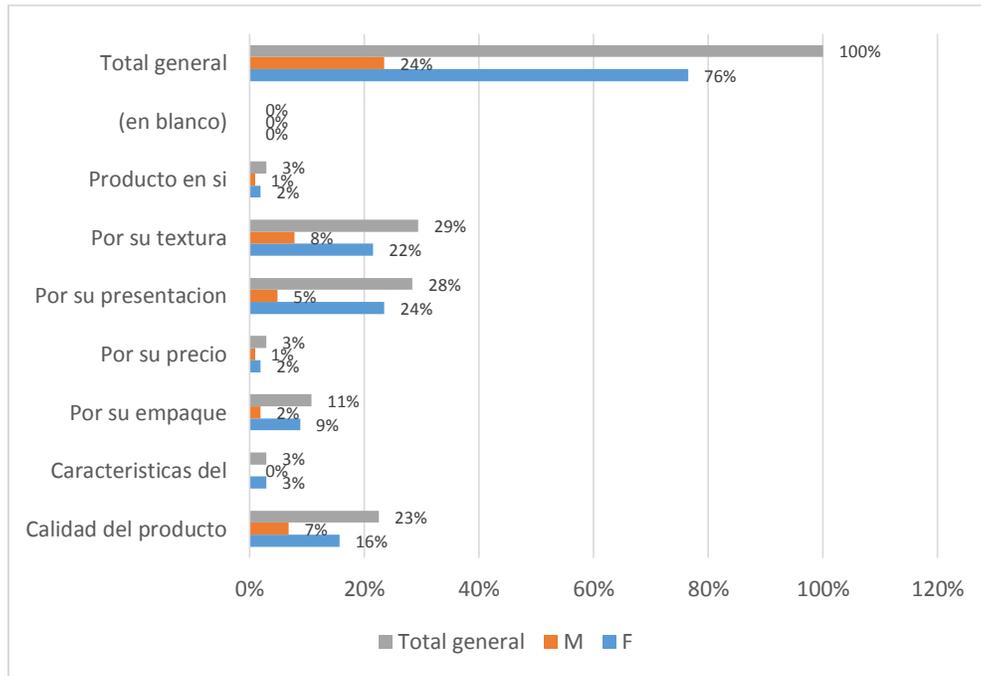
Conclusión: Si el fabricante de una marca conocida fabrica una marca blanca, más de la mitad cree que ambos productos A VECES son exactamente iguales, pues un fabricante conocido genera un concepto positivo acerca de las características que puede tener un determinado producto, aunque existen personas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

Pregunta 18: ¿Usted ha consumido alguna marca propia y no le gustó?**Grafica 20. Consumo y gusto**

Fuente. Este estudio

Análisis: Los últimos estudios de Nielsen demuestran que las marcas blancas no están destinadas solo a los estratos bajos y bajos medios, ya que en la clase media y media alta como lo demuestra la presente investigación, estos últimos estratos han incrementado en el valor de sus compras, algún producto con la marca blanca,; como lo refleja el 22% del incremento en la compra de estos estratos particularmente en las marcas blancas.

Conclusión: Este resultado, demuestra que el porcentaje más significativo ha quedado satisfecho con la compra de productos de marca propia, lo que ha beneficiado en desmentir la creencia que generalmente la población tenía en cuanto asociaban las marcas propias a productos con mala calidad.

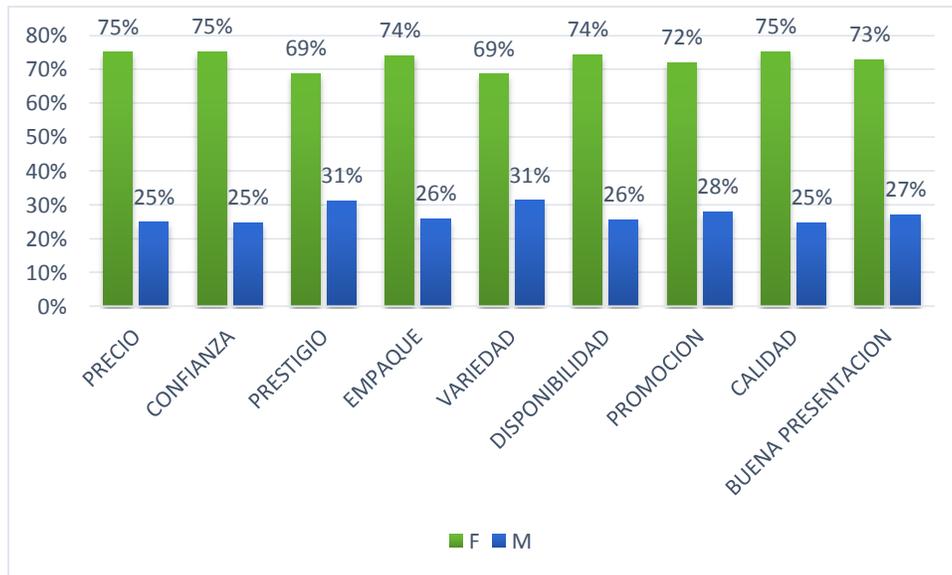
Pregunta 19: POR QUE?**Grafica 21. Porque no gusto**

Fuente. Este estudio

Análisis: La insatisfacción de los consumidores con la compra y el consumo de marcas propias es aproximada de un 15%, aunque la mayoría de las inconformidades se presentan en su mayoría 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.

Conclusión: La calidad del producto no fue la esperada y ello llevo a que los consumidores no encontraran una satisfacción y buscaran otra marca y otro producto que cumpliera con sus necesidades.

Pregunta 20: Clasifique de 1 a 5 (Siendo 1 la calificación más alta y 5 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.



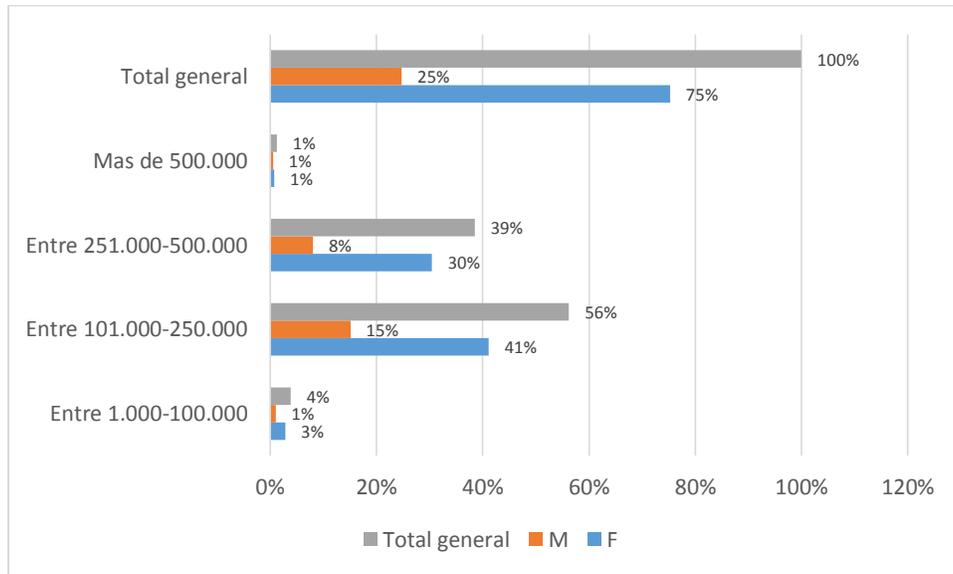
Gráfica 22. Importancia decisión de compra

Fuente. Este estudio

Análisis: La presente investigación muestra como resultados frente a la decisión de compra por parte de los consumidores cuando se inclinan por productos en la categoría de abarrotes, se inclinan por la calidad y por el precio, representando un 75% de los encuestados, como factores intrínsecos que motivan la rotación e inventarios de los diferentes productos de esta categoría.

Conclusión: A la hora de tomar la decisión de compra por productos de marcas propias las personas evalúan la CALIDAD como variable más importante seguida de PRECIO ECONOMICO, las personas relacionan estas dos variables pues se consideran como indicadores que les permite concretar la compra.

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

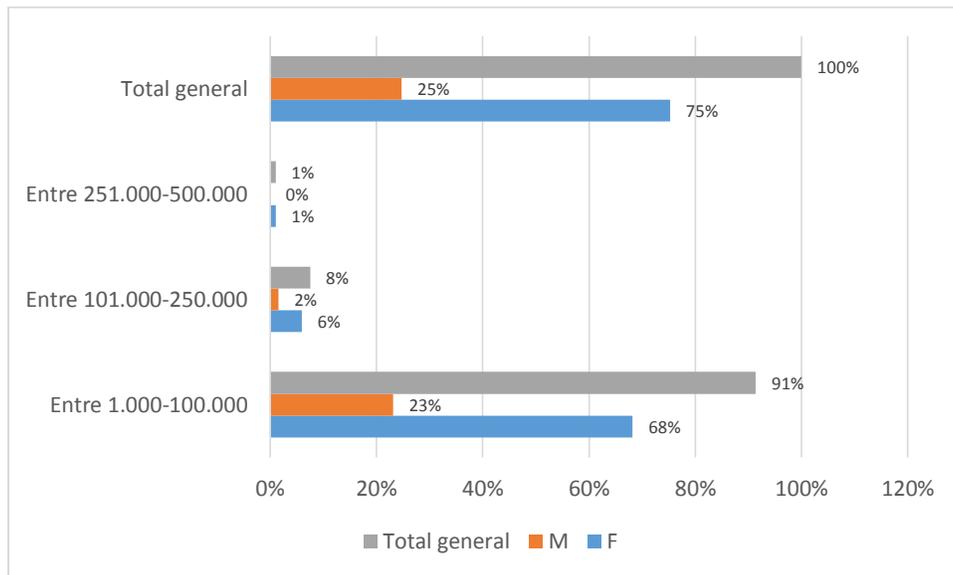


Gráfica 23. Valor de compra

Fuente. Este estudio

Análisis: El consumidor promedio en los hipermercados de la ciudad de Pasto gastan entre un 20% a 29% del equivalente al salario mínimo legal vigente en la compra de su remesa para el mes.

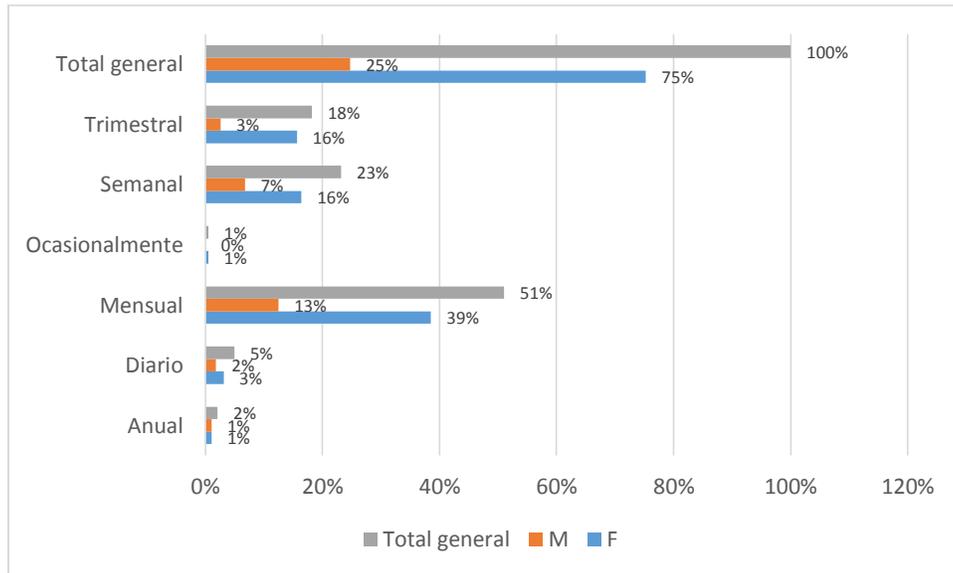
Conclusión: Para el consumo familiar básico más de la mitad de los encuestados destinan un rubro entre \$101.000-\$250.000 mensualmente.

Pregunta 22: Y de ese total ¿cuánto en marcas propias?**Grafica 24. Valor destinado a marcas propias**

Fuente. Este estudio

Análisis: Se ve un incremento y participación importante por parte de los consumidores de la ciudad de Pasto a la hora de adquirir las marcas blancas en las diferentes líneas de la categoría de abarrotes como cárnicos, granos y cereales, alcanzando una participación del 92% en estas líneas.

Conclusión: La mayoría de las personas destinan 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 en los consumidores de la Ciudad de San Juan de Pasto.

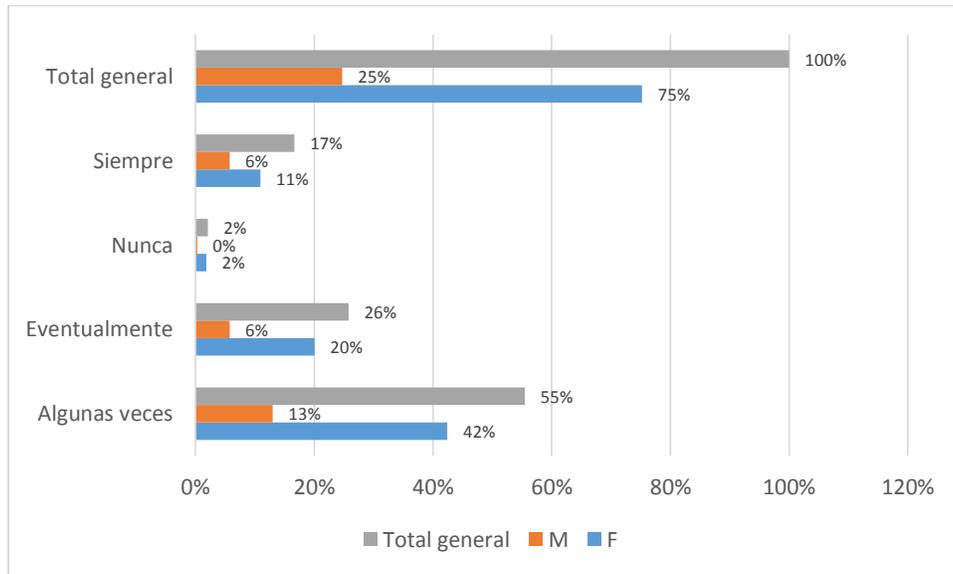
Pregunta 23: Con qué frecuencia ha consumido marcas propias? (única respuesta)**Grafica 25. Frecuencia de consumo**

Fuente. Este estudio

Análisis: La frecuencia de consumo en la línea de abarrotes es muy alta, más de la mitad de la población objeto de estudio consume mensualmente productos de marcas propias.

Conclusión: Los resultados del presente estudio permitieron conocer cuál es la frecuencia de compra, de ahí que esta clase de productos ha venido en ascenso rápidamente con el tiempo, esto nos lleva a concluir que el hipermercado tiene dentro de su personal dedicado a la labor comercial y de mercadeo un category management (jefe de categorías).

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



Grafica 26. Recomendación marca propia

Fuente. Este estudio

Análisis: Al ver como se ha venido incrementando el consumo y la preferencia por las marcas blancas en los hipermercados de la ciudad de Pasto por parte de los consumidores, es de resaltar que aunque la recomendación juega un papel muy importante por parte de familiares y amigos sobre este tipo de productos, **NO** recomendarían, sino ciertos productos de la categoría de abarrotes.

Conclusión: A pesar de tener una posición favorable sobre las marcas propias, los consumidores no estarían 100% seguros de recomendar el consumo de estos productos a otras personas, solo recomendarían en determinadas ocasiones o en determinada categoría de los mismos.

7. SEGUNDO OBJETIVO: IDENTIFICAR CUÁL ES LA VISIÓN ESTRATÉGICA DE LOS HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO FRENTE A LA DECISIÓN DE COMPRA Y EXPECTATIVAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES Y SU INCLINACIÓN POR LOS FACTORES DE PREFERENCIA DE LAS MARCAS BLANCAS EN LA CATEGORÍA “ABARROTÉS”.

En el presente capítulo se muestran los resultados en cuanto a las diferentes percepciones que se tuvieron que realizar, dando pie a diferentes análisis, esto a sabiendas que si las empresas buscan dentro de su objeto social o bien sea participación en el mercado, frecuencia de compra y rentabilidad, es así como lo han hecho conocer diferentes autores de antemano uno de los más cercanos como lo es “Las Marcas Propias Desde La Perspectiva Del Fabricante” (Cabrejos, 2002) no obstante el tema ha cobrado importancia puesto que las marcas propias, no son concebidas como una amenaza, por el contrario como una oportunidad, mercado interesante desde el punto de vista de una nueva alternativa de producto, teniendo en cuenta que desde el momento de que el mercadólogo busca entender los mercados hasta cuando da soluciones a los posibles problemas, de ahí que la búsqueda insaciable de cerrar brechas y de brindar características, ventajas y beneficios que logren responder a las expectativas de los clientes sea lo primordial dentro de la labor empresarial y comercial de cada uno de los negocios dedicados a esta labor.

Por otro lado está el de concebir a la marca propia, como aquella que busca más allá de obtener el tan anhelado posicionamiento, el de establecer por un lado un mecanismo de ayuda a promocionar el punto de venta y por ende la razón social del negocio, mientras que también está el de evaluar las diferentes promociones: comerciales, como de venta y ligado a ello el vínculo comercial “relaciones comerciales” con los diferentes proveedores “Maquiladores” de las diferentes categorías de productos, a todo esto, la reflexión espacio-rentabilidad si debe ser tema de discusión de ahí que la presente investigación tenga como propósito conocer cual o cuales son

los puntos de vista al momento de hablar las marcas propias.

7.1 Hallazgos

Frente a las diferentes preguntas a los entrevistados, se recibió las siguientes apreciaciones:

Primer entrevistado, distribuidor **ALMACENES EXITO**

1. Si tuviera que catalogar a sus clientes, cual es el tipo de clientes que frecuenta su negocio? R: John Jairo, estadísticamente realizamos un análisis muy detallado a nuestros clientes tenemos herramientas que nos permiten medir a nuestros clientes, el 70% son mujeres mayores de 30 años que hacen efectiva la compra al momento de la transacción, estamos en estratos 2-5 de la ciudad, enfocados en los estratos 3-4 de la ciudad, son clientes para nuestras marcas blancas particularmente que comparan siempre la relación costo beneficio, usted encuentra que nuestras marcas blancas no es una faz, usted encuentra que es un trabajo de los negociadores cuando van a encontrar, negociar una maquila el tema calidad es algo muy importante para nosotros.
2. Ese tipo de cliente entra prefiriendo alguna marca en particular? R: Si las estadísticas y la clasificación de las ventas, nuestro Rankin vemos que la marca ÉXITO es la marca que prefieren nuestros clientes, las marcas blancas o marcas propias, tienen una participación en el formato de gran consumo del 15% la marca ÉXITO, la marca econo tiene una participación del 5%, y la marca Taeq tiene una participacion del 2 al 3%; pero podemos sacarla de la clasificación por que la marca Taeq es una marca especializada en el cuidado de la salud, es una línea como estética dentro de los productos en el cuidado de la salud.
3. Su empresa realiza estudios de mercado con el fin de evaluar el posicionamiento y rotación de algunas marcas? R: Claro que si lo hace pero no tan des centralizadamente como nosotros como almacén lo quisiéramos. A nivel general a nivel general, y

nuestro aliado para estos casos en temas de análisis y ejecución de estudios es Nilsen, es quien nos da el reporte mensual como ciudad no como tienda en temas del comportamiento de diferentes marcas y el índice es muy detallado, se compone por ventas generales y llega a lo más específico que es la categoría de cada marca o de cada proveedor, los análisis que tenemos de estudios de mercado es muy buena.

4. Estos estudios se realizan por categoría de productos? R: Va por categorías, va por categorías, sin embargo nosotros como almacén tenemos las herramientas necesarias para hacer análisis de PLU o de producto, los PLU son un producto, es como la cedula de cada producto, es como el código de barras, se le denomina el PLU del producto y Nilsen nos envía de una manera más global pero nos puede encender alertas muy importantes para nosotros internamente analizar más al detalle la información que Nilsen nos comparte. Tenemos herramientas realmente, como manejamos un sistema de información muy muy detallado en el cual podemos rastrear ventas que en la base de datos esta creo hace más de 10 años, entonces podemos comparar la tenencia, podemos comparar crecimiento, comparar márgenes, podemos clasificar tipo de cliente que nos visita, realmente las herramientas que contamos para tomar decisiones comerciales de tipo administrativas es muy buena y a nivel de este almacén es una cultura el tomar decisiones y tomar una decisión. La información que nos manda la compañía y nos mandan es muy global y tomamos decisiones.
5. Existe información que indique resultados sobre marcas del fabricante? R: En este momento las marcas del proveedor siguen teniendo una importante participación, en este almacén las marcas de compañías como Nutresa, como P&G, Colgate Palmolive, como Nestlé siguen teniendo una gran participación en el mercado. Sin embargo nuestras marcas Blancas han ido aumentando su participación hace algunos años

hablábamos de una participación del 10% o 9% , actualmente hemos ganado una participación de 5 puntos porcentuales en el mercado, sobre todo en calidad y productos y compitiendo con precios los dos van de la mano para nuestra compañía.

6. Considera usted que la compra por parte del consumidor está más orientada a las marcas propias? R: No como te decía se ha incrementado la participación en marcas blancas pero sigue siendo líder las marcas del fabricante.
7. Por qué el Consumidor compra Marcas Propias en las Diferentes Categorías? R: De parte de nosotros como almacén, a nosotros nos gusta que el cliente compre nuestras marcas obviamente nosotros alcanzamos un nivel de negociación con los proveedores, que nos permite tener como compañía un mejor margen, obviamente a nosotros nos interesa que nos compren nuestra marca tenemos un mejor margen y tenemos la recompra por parte de nuestros clientes. En ese orden de ideas nuestra compañía se esfuerza para que en cada uno de nuestros lineales o góndolas nuestras marcas se destaquen, entonces si vamos a cualquier lineal vemos que tenemos un plano grama establecido en participación de los fabricantes, pero las marcas propias siempre van a tener un lugar más destacado y también debemos estar en todas las categorías no dejamos libre ninguna categoría porque estaríamos dejando de atender a nuestros clientes
8. Cuales son las categorías o cuales son las marcas que generan mayor rentabilidad para su negocio? R: La marca ÉXITO es la que mayor rentabilidad genera para el negocio para nuestro negocio de abarrotes que estamos enfocando en este momento.
9. Qué acciones realiza su empresa como no fabricante de marcas propias para contrarrestar los efectos de las marcas propias sobre su producto? R: En este punto y lo más importante el rol lo tienen los negociadores, el área comercial y está

centralizada en Medellín en la sede administrativa, los negociadores tienen el rol más importante para alcanzar unas negociaciones con los productores, con las maquilas, que puedan ofrecer un producto de las mejores calidades que ellos tengan pero con un precio competitivo en el mercado. La auditoría va enfocada a BPM, hace solamente parte del tema de calidad, en cuanto al producto como tal no puede ser un producto que no satisfaga las necesidades, de un cliente, no puede ser un producto de una calidad media, cuando el cliente está acostumbrado a un producto de las mejores calidades y por ello compra productos de la marca ÉXITO.

10. Las marcas propias actúan como incentivo de rotación de inventarios principalmente por la variable precio? R: En gran parte la variable precio afecta mucho o afecta mucho ese indicador de rotación porque todas las marcas propias en nuestra compañía tienen que estar por debajo aproximadamente un 5% por debajo de la marca normal, como estrategia de compañía tenemos una palanca de crecimiento para este año que se denomina los productos insuperables, y todos los productos insuperables son marcas propias en cada una de las categorías del negocio de mercado que están garantizados que es más barato que el mercado; ayer me llegó el estudio precisamente de la ciudad del sitio específicamente de la ciudad de Pasto y los comparábamos con otro supermercado muy importante de la ciudad y en todos los productos insuperables estábamos por debajo del precio, garantizándolo después del chequeo. Para garantizar esa promesa, que es una promesa que tenemos con nuestros clientes que los productos insuperables son más económicos tenemos un convenio de chequeo de precios con la competencia si nosotros vamos a arriba al sitio de ventas vamos a encontrar una niña de METRO de CENCOSUD, chequeando nuestros precios en forma legal, autorizada, haciendo todo el protocolo de ingreso, como una empleada nuestra pero es de ellos,

eso está permitido, ellas chequean nuestros precios, nuestras ofertas y nosotros los chequeamos a ellos. Nuestro objetivo principal es garantizarle al cliente estos precios insuperables. Y así mismo chequeamos los productos más sensibles de la canasta básica familiar y debemos estar al 100% iguales o al 99%, es decir un punto porcentual por debajo de la competencia, entonces a pesar que a veces decimos que ÉXITO puede llegar a ser costoso, realmente no lo es, nos chequeamos y nos regios por eso, y todos los días después de haber hecho el chequeo inmediatamente al otro día sale el cambio de precio acá, acá lo cambiamos cuando estaos mas costosos. Es una promesa y lo podemos ver en el piso en los productos insuperables, lo tenemos en todos los negocios y la promesa se cumple.

11. Considera usted que La marca propia es un producto que le otorga a quien lo fabrica un menor margen de ganancia? R: No.
12. Es claro pensar que La marca propia tiene baja calidad a precio bajo? R: La variable precio incide en la variable de rotación como estrategia de compañía en nuestros productos insuperables ya que tienen un chequeo de precios por parte de competencia.
13. Considera usted que en la categoría “abarrotes”, el consumidor es más sensible a la marca? R: Para nuestra tienda como tal sigue siendo la marca algo muy importante para nosotros y que lleva a una toma de decisiones por parte de nuestros clientes, ganarle con nuestras marcas propias a marcas tan importantes y de tanta trayectoria no es nada fácil y el precio en este sentido no lo va a ser todo para poder competir, nos queremos seguir posicionando con calidad, en nuestros productos, pero para nosotros los proveedores siguen siendo muy importantes, nosotros cambiamos de evento cada quince días, cada quince días se hace un montón e eventos y los proveedores son encantados de venir y de participar cada quince días con una oferta. Cada quince días

renovamos y siempre va a encontrar a una empresa como Colgate, a una empresa como Unilever, un proveedor como Nutresa que compra 4 a 5 topes para mostrar sus productos somos una vitrina sin igual para mostrar los productos, seguimos trabajando muy de la mano con ellos y ellos siguen creciendo con nosotros también, la marca propia tiene que tender a crecer un poco más, pero no considero que llegue a ser tan importante, tan grande como las marcas ya reconocidas, va a ser muy difícil competir con ellos.

14. Dentro de Las percepciones que se tiene sobre marcas propias se puede encontrar que hay productos de un menor precio y una calidad equivalente a la de las marcas que ocupan los primeros lugares dentro de cada categoría, si es así cual considera Ud. Sea la clave para marcar diferencia de un producto frente a otro? R: Si sucede resulta que tenemos productos con la marca nuestra que son de la misma calidad del proveedor, podemos traer el ejemplo de los quesos, en ese ejemplo el producto que nos vende el proveedor, el producto que nos vende a nosotros con la marca ÉXITO es exactamente el mismo, el proveedor no realiza una línea de producción diferente para su queso y para el nuestro es exactamente el mismo. Pero que el queso diga marca X o marca ÉXITO y que tenga un precio más alto, por la calidad, por los mismos costos que el proveedor asume cuando entra a un supermercado, por el mercadeo por la mercaderista, por la distribución; ÉXITO trata con los distribuidores que nos maquilan las marcas blancas o marcas propias simplificar la operación y ese ahorro en la operación sea reflejado en el precio pero si nos pasa y nos pasa en la sección de los alimentos; y le traigo otro ejemplo, tenemos una marca una silla la silla tipo RIMAX es fabricada por VANIPLAST silla ÉXITO es fabricada por VANIPLAST a un precio como de \$14.900 la misma silla pero que dice VANIPLAST te vale \$20.000,

exactamente la misma incluso fabricada por VANIPLAST para almacenes ÉXITO. Entonces los costos logísticos de poner esa silla en el almacén se ven reflejadas en un precio inferior.

15. Dentro de la categoría de granos y abarrotes, todos los productos son iguales en términos de percepción del consumidor (variables: rentabilidad, posicionamiento y frecuencia de compra) R: NO. No todos los productos son iguales y se le puede percibir muy fácil cuando nos paramos frente al negocio de gran consumo y miramos como el cliente compra, que busca, el precio marca gran diferencia sobre todo en clientes de menor poder adquisitivo, pero si hacemos una segmentación de los clientes estrato 4 y 5 realmente prefieren las marcas más reconocidas y buscan incluso línea saludables sobre esas marcas ya reconocidas, para el cliente es transparente la rentabilidad que tenga un producto en la estantería, ellos conocen si son más rentables, en los productos de abarrotes la frecuencia es muy buena no tengo el dato en este momento. Pero si es uno de los datos que tomamos, la rotación de nuestros inventarios, la frecuencia y la recompra es permanente los clientes no se abastecen para más de dos semanas, si pasa que algunos clientes comprar al por mayor y nos pasa mucho con las ofertas que yo le comentaba se hacen cada quince días , nuestros portafolio de productos cambian, y vemos muchos que vienen y las compran especialmente las marcas propias y las revenden a los independientes y pasa en todo el país y nos pasa con mayor frecuencia con las marcas propias y nos pasa con algunos proveedores en las grandes promociones y os clientes la aprovechan.

Segundo entrevistado, distribuidor ALMACENES METRO.

1. Si tuviera que catalogar a sus clientes, cual es el tipo de clientes que frecuenta su negocio? R: Señor Daniel Alejandro Mora, si buenas tardes, el tipo de clientes que frecuenta este negocio almacenes METRO es un clientes estrato 3-4-5, pero los más digamos fieles son los estratos 4 y 5,, el estrato 3 también nos visita pero no tanto como el estrato 4 y 5, también tenemos bastante flujo, son mujeres podemos decir con un 60% y un 40% son caballeros, podemos decir que es un cliente muy exclusivo para nuestra marca porque en primer lugar ellos buscan productos importados que no los haya en otras tiendas aunque nuestro mix se ha reducido en un porcentaje y estamos trabajando para cubrir sus necesidades, pero si tenemos que decir que son clientes de muy buenos gustos por ejemplo en categorías abarrotos en lo que es vinos un cliente muy buen consumidor de vinos de excelentes marcas, también podemos decir que es un cliente que busca en la parte de perfumería busca en la higiene personal y la higiene y belleza como la llamamos en la categoría de nuestra tienda les apetece mucho a pesar de que los precios son casi nivelados con las otras tiendas, lo digo así que les apetece porque estos productos también lo pueden encontrar en autoservicios, pero más sin embargo acá porque se les garantiza la atención y ellos los prefieren, el proveedor nos da muy buena calidad y nosotros certificamos la calidad que nos dan a nosotros.
2. Ese tipo de cliente entra prefiriendo alguna marca en particular? R: El cliente que viene acá si lleva marcas reconocidas y las marcas propias de la tienda, si, en este caso marcas reconocidas por decir como Colombina y Tosh de nuestro portafolio comenzando con café Juan Valdez, hasta las golosinas digamos el Choco break son productos que rotan bien y en el cliente tienen bastante consumo. En la marca propia

dependiendo el artículo el cliente prefiere por ejemplo en el aceite la marca MAXIMA que tiene excelente rotación, hay que entender que estos manejan un margen negativo, siempre las marcas blancas manejan un margen negativo porque no es rentable, pero es una compensación al momento de la compra de la canasta familiar que nuestro cliente a su momento de mercar hace.

3. Su empresa realiza estudios de mercado con el fin de evaluar el posicionamiento y rotación de algunas marcas? R :Si señor claro, lo hace a pesar de los convenios que tiene con ÉXITO Y ALKOSTO para los chequeos de precios que le llamamos, donde las competencias empezamos a trabajar con los precios más bajos para darle crecimiento a nuestra compañía pero también trabajamos con marcas líderes, para no perder los estudios que se hacen
4. Estos estudios se realizan por categoría de productos? R: Por categorías de productos, en cuanto a que el consumidor es el mismo mira un buen portafolio en el cual tenga escogencia entonces si se hace un estudio de mercados en la línea de rancho, lavandería, y la higiene personal, entonces se hace un estudio donde vemos que somos los más costosos, pero en la parte de rancho donde está la canasta principal la canasta familiar somos de los más económicos y de excelente calidad.
5. Existe información que indique resultados sobre marcas del fabricante? R: Pues , si nos la envían y principalmente lo hacen desde Bogotá, la gran diferencia con ÉXITO es que ellos tienen una plataforma propia ellos se abastecen de la región y nosotros en un 100% dependemos de Bogotá. No quiere decir que no tengamos productos sino que el proveedor lo entrega en la ciudad de Bogotá y no contamos con una plataforma.
6. Considera usted que la compra por parte del consumidor está más orientada a las marcas propias? R: No, en MAXIMA tenemos un convenio con una casa francesa y

nuestro vino es el eritreas sea en el cabernet, sea en el CIREBRUT y champag JFKLIFER y comparado con las mejores casas Chilenas.

7. Por qué el Consumidor compra Marcas Propias en las Diferentes Categorías? R: Primero que todo que los procesos de la marca propia son casi iguales a los procesos de las marcas líderes ya que quienes nos fabrican las mercancías son los proveedores de las marcas líderes, el cliente opta por que las marcas propias tienen muy buena calidad, y como le dije antes el cliente busca un precio bajo para satisfacer al cliente.
8. Cuales son las categorías o cuales son las marcas que generan mayor rentabilidad para su negocio? R: Hablemos de Nutresa la marca NUTRESA, la marca UNILEVER y P&G dependiendo de la categoría, hablamos de NUTRESA en la parte de rancho, de UNILEVER en la parte de perfumería es muy fuerte, y P& G en la parte de droguería, lo que es el Ariel el Rindex.
9. Qué acciones realiza su empresa como no fabricante de marcas propias para contrarrestar los efectos de las marcas propias sobre su producto? R: El factor es el precio que no se mire muy por encima de los líderes, porque podemos decir que no todas las empresas, digamos como Nutresa, como Colanta, son líderes en todo, entonces es tratar en contar con cada uno de las mejores marcas en cada producto.
10. Las marcas propias actúan como incentivo de rotación de inventarios principalmente por la variable precio? R:SI.
11. Considera usted que La marca propia es un producto que le otorga a quien lo fabrica un menor margen de ganancia? R: NO, no porque en muchos casos el que lo fabrica son proveedores de nuestras marcas líderes y en muchos casos quien lo fabrica tiene sus calidades pero no como la de los lideres cierto, pero no en todos los casos afecta el margen.

12. Es claro pensar que La marca propia tiene baja calidad a precio bajo? R: Precio Bajo, si te das cuenta el precio que tenemos nosotros es un tipo A es Colombiano, primero que todo el fabricante no los da por debajo, él está marginando el menos 28 a 30 %, eso hacemos la compensación con los productos complementarios.
13. Considera usted que en la categoría “abarrotes”, el consumidor es más sensible a la marca? R: Es casi igual el consumidor que viene acá, puede mercarte marcas líderes y en el mismo mercado te lleva la marca MAXIMA, encuentra diferencia pero sabe compensarla, por ejemplo en el aceite los clientes estrato 4 y 5 llevan el aceite de canola y girasol que son muy saludables pero no dejan de llevarse su frasco de aceite MAXIMA porque lo pueden utilizar en otros usos, como por ejemplo el detergente nuestro detergente MAXIMO está a mitad de precio de lo que maneja un detergente normal, solo que la única diferencia es para que el efecto sea mas contundente simplemente se le infla el precio.
14. Dentro de Las percepciones que se tiene sobre marcas propias se puede encontrar que hay productos de un menor precio y una calidad equivalente a la de las marcas que ocupan los primeros lugares dentro de cada categoría, si es así cual considera ud. Sea la clave para marcar diferencia de un producto frente a otro? R: En este momento por la inflación diría yo, el elemento que marca la diferencia es el precio, la capacidad adquisitiva que tenga, el precio a veces deslumbra, por ejemplo familia es el líder en papel higiénico, pero nosotros manejamos un papel higiénico familia a \$9440 marca familia es un producto imbatible es marca familia pero familia les da un producto para tener un precio por debajo de los otros.
15. Dentro de la categoría de granos y abarrotes, todos los productos son iguales en términos de percepción del consumidor (variables: rentabilidad, posicionamiento y

frecuencia de compra) R: Hay no en granos el cliente escoja mejor porque tenemos granos de las marcas propias que rotan excelentes por el precio pero tenemos granos digamos una lenteja Canadiense que digamos una libra te cuesta \$15.000 a \$17.000 pero el cliente lo compra para un beneficio propio o comercializarlo y tiene excelente rotación, hay de todos los gustos pero ahí no hay igualdad.

Tercer entrevistado, distribuidor ALMACENES ALKOSTO

1. Si tuviera que catalogar a sus clientes, cual es el tipo de clientes que frecuenta su negocio?

R/: Señor Diego Ramírez: De todos los estratos, de zona urbana y rural .

2. Ese tipo de cliente entra prefiriendo alguna marca en particular?

R/ por lo general las que están en oferta

3. Su empresa realiza estudios de mercado con el fin de evaluar el posicionamiento y rotación de algunas marcas?

R/ Si

4. Estos estudios se realizan por categoría de productos?

R/ Si

5. Existe información que indique resultados sobre marcas del fabricante?

R/ Si la rotación de inventarios

6. Considera usted que la compra por parte del consumidor esta mas orientada a las marcas propias?

R/ No.

7. Por qué el Consumidor compra Marcas Propias en las Diferentes Categorías?

R/ Por su precio y calidad

8. Cuales son las categorías o cuales son las marcas que generan mayor rentabilidad para su negocio?

R/ Mercado.

9. Qué acciones realiza su empresa como no fabricante de marcas propias para contrarrestar los efectos de las marcas propias sobre su producto?

R/ Perfeccionar exhibiciones.

10. Las marcas propias actúan como incentivo de rotación de inventarios principalmente por la variable precio?

R/ Si

11. Considera usted que La marca propia es un producto que le otorga a quien lo fabrica un menor margen de ganancia?

R/ Depende del producto y negociación.

12. Es claro pensar que La marca propia tiene baja calidad a precio bajo?

R/ No porque cada producto marca propia tiene sus propias características, fabricante, negociación, por lo tanto no se puede generalizar.

13. Considera usted que en la categoría “abarrotes”, el consumidor es mas sensible a la marca?

R/ Si tiene mayor preferencia.

14. Dentro de Las percepciones que se tiene sobre marcas propias se puede encontrar que hay productos de un menor precio y una calidad equivalente a la de las marcas que ocupan los primeros lugares dentro de cada categoría, si es así cual considera ud. Sea la clave para marcar diferencia de un producto frente a otro?

R/ Las actividades de difusión de marca, promociones, precio, exhibiciones.

15. Dentro de la categoría de granos y abarrotes, todos los productos son iguales en términos de percepción del consumidor (variables: rentabilidad, posicionamiento y frecuencia de compra)

R/ No son iguales, muchos clientes seleccionan sus productos por precio, otros por calidad otros por marca.

A manera de Conclusión:

1. Se puede concluir sobre la base de nuestro objetivo de las entrevistas a profundidad: “conocer cuál es la percepción del distribuidor frente a los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto”. Donde los almacenes de cadena entrevistados a profundidad como ALMACENES ÉXITO-ALKOSTO y METRO quienes fueron los actores de este trabajo de campo, tienen muy claro que sus clientes habituales en un porcentaje que oscila entre el 17% y 22% son consumidores que han adoptado ya las marcas blancas de sus tiendas.
2. Entre los almacenes de cadena ÉXITO-ALKOSTO-METRO, la variable precio incide en la rotación de inventarios y se convierte en una estrategia de la mezcla de mercadeo especialmente en la variable P=Precio, pues la rotación para la compañía (ÉXITO-ALKOSTO-METRO) es una estrategia de atracción hacia el consumidor y de rotación para el almacén, y para poner en acción esta estrategia hacen chequeo de precios entre la competencia (chequeos consentidos y acordados).
3. Las marcas marcas del proveedor como Nutresa,P&G, Nestlé, Coca-Cola; entre otras siguen teniendo la mayor participación en sus lineales y se les da el mayor espacio por imagen y preferencias de los consumidores.
4. A los distribuidores entrevistados ÉXITO-ALKOSTO-METRO, les gusta que sus clientes compren su marca propia pues estas les genera mayor recompra y mayor margen de utilidad.

5. Las empresas locales como Colacteos han crecido de la mano de los almacenes de cadena entrevistados ÉXITO-ALKOSTO-METRO, debido al desarrollo de la marca blanca en queso y leches enteras que compiten en la sección de refrigerados con las marcas del fabricante, y donde el consumidor no nota la diferencia y su calidad es la misma.
6. Los almacenes de cadena entrevistados ÉXITO-ALKOSTO-METRO desarrollan periódicamente estudios de mercadeo en algunos de ellos centralizados en sus casas matriz (Medellín-Cali) y otros locales para medir la percepción del consumidor frente a las marcas propias y las marcas del fabricante. En especial la compañía Nielsen hace estudios generales por categoría de productos y genera un reporte por ciudad.

8. CONCLUSIONES

El perfil del consumidor de los almacenes de cadena se caracteriza por mujeres de familia y trabajadoras que se ubican en el rango de edad entre 30 años y 45 años, es preciso mostrar que es donde las organizaciones centran en desarrollar estrategias de mercadeo, de ahí que factores como precio, calidad y marca, cobran importancia al momento de evaluar la compra.

En algo menos de la mitad de la población objeto de estudio al momento de realizar una compra la marca no tiene gran incidencia, pues tan solo “ALGUNAS VECES” tienen en cuenta este factor, por lo que es posible inferir que es muy reducida la cantidad de población que tienen fidelidad hacia una marca en particular.

Al momento de elegir una marca para el consumo las personas encuestadas evalúan los factores intrínsecos como la **PRECIO**, **SURTIDO**, **EMPAQUE Y CALIDAD** con mayor relevancia, mientras que factores como **RECONOCIMIENTO DE MARCA** y **PROMOCION** se muestran como factores menos determinantes, que siendo variables que caracterizan el desarrollo de la estrategia de productos con marcas propias.

Las personas tienen mayor disposición para realizar sus compras el **FIN DE SEMANA** sin embargo el **FIN DE MES** es también una opción importante.

La mayoría de personas al inclinarse por un producto en algunas ocasiones **SI** se fijan en que el envase de este especifique que está fabricado por una marca conocida para adquirirlo.

El hecho de que un producto no este referenciado por una marca conocida es poco determinante para ser una opción de compra de los consumidores, quienes solo **A VECES** tienen en cuenta este aspecto, pero si como anteriormente se expresa la **CALIDAD** y el **PRECIO** del producto juega un papel determinante al momento de elegir un producto para la compra.

El escoger un producto de marca blanca teniendo en cuenta que se ha fabricado por una compañía se debe a que las personas les generan **CONFIANZA** en el producto, además de

brindarles **SEGURIDAD** de consumo.

Según estos resultados se obtuvo una respuesta negativa que permite evidenciar un alto desconocimiento del concepto de marca propia 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 permita resaltar dicho concepto, y las personas tengan una clara noción de este, sin embargo la mayoría de la población a pesar de desconocer el termino, si consume productos con marcas propias.

Un porcentaje bastante significativo permite conocer que las personas tienen en ocasiones preferencia de la marca conocida por encima de la marca blanca, y esta inclinación favorable hacia ciertas marcas se debe principalmente al **CONOCIMIENTO DE MARCA** y en segundo lugar por ser un indicador de **CALIDAD**.

Los clientes al momento de evaluar una marca propia la asocian principalmente hacia un factor intrínseco del producto como lo es el **PRECIO**, lo que demuestra que es importante determinar que las grandes superficies buscan generar propuestas de valor especialmente especialmente en promociones y programas de fidelización (Cliente 25 y tarjeta puntos), de manera que superen expectativas que tienen acerca de los productos de marcas propias.

Más de la mitad de la muestra considera como **FAVORABLE** a las Marcas propias, pues pueden ser un aliado dentro de las opciones de compra, por este motivo las personas tienen una percepción positiva frente a estas marcas, además de que para la población puede representar un factor de ahorro en la adquisición de estos productos, que por lo general se los encuentra con precios por debajo de la competencia.

Las personas **A VECES** realizan las compras teniendo en cuenta que el fabricante sea reconocido, pues esta característica les permite deducir que el producto adquirido tiene significativos estándares de **CALIDAD** que permiten la satisfacción en su consumo.

En la categoría de abarrotes sobresale los alimentos y productos de higiene llegando a representar en la compra de los consumidores más del 70% de sus gastos semanales, lo que lleva a concluir que las empresas distribuidoras en nuestra investigación los hipermercados deben trabajar fuertemente la (P) de promoción y la (P) de publicidad para así alcanzar y generar mayor variedad y disposición del producto en el punto de venta esto atado a una fuerte estrategia de merchandising no con el fin de opacar la marca del fabricante sino por el contrario aumentar el índice en el merchandising de gestión (espacio-inventarios).

Los consumidores Pastusos a la hora de realizar sus compras semanalmente en los hipermercados prefieren seleccionar marcas blancas en granos y tipos de cereales de fácil preparación y larga vida útil, como harinas, frijol, lenteja, garbanzo entre otros.

La marca propia más conocida es ALKOSTO, seguida de ÉXITO, esto representado por un 75% de la población objeto de estudio y 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.

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

Este resultado, demuestra que el porcentaje más significativo ha quedado satisfecho con la compra de productos de marca propia, lo que ha beneficiado en desmentir la creencia que generalmente la población tenía en cuanto asociaban las marcas propias a productos con mala

calidad.

La calidad del producto no fue la esperada y ello llevo a que los consumidores no encontraran una satisfacción y buscaran otra marca y otro producto que cumpliera con sus necesidades.

A la hora de tomar la decisión de compra por productos de marcas propias las personas evalúan la CALIDAD como variable más importante seguida de PRECIO ECONOMICO, las personas relacionan estas dos variables pues se consideran como indicadores que les permite concretar la compra.

Para el consumo familiar básico más de la mitad de los encuestados destinan un rubro entre \$101.000-\$250.000 mensualmente.

La mayoría de las personas destinan 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 en los consumidores de la Ciudad de San Juan de Pasto.

Los resultados del presente estudio permitieron conocer cuál es la frecuencia de compra, de ahí que esta clase de productos ha venido en ascenso rápidamente con el tiempo, esto nos lleva a concluir que el hipermercado tiene dentro de su personal dedicado a la labor comercial y de mercadeo un category management (jefe de categorías).

A pesar de tener una posición favorable sobre las marcas propias, los consumidores no estarían 100% seguros de recomendar el consumo de estos productos a otras personas, solo recomendarían en determinadas ocasiones o en determinada categoría de los mismos.

Se puede concluir sobre la base de del CAPITULO II, en particular sobre las entrevistas a profundidad, los almacenes de cadena como ALMACENES ÉXITO-ALKOSTO y METRO quienes fueron los actores de este trabajo de campo, tienen muy claro que sus clientes habituales

en un porcentaje que oscila entre el 17% y 22% son consumidores que han adoptado ya las marcas blancas de sus tiendas.

Entre los almacenes de cadena ÉXITO-ALKOSTO-METRO, la variable precio incide en la rotación de inventarios y se convierte en una estrategia de la mezcla de mercadeo especialmente en la variable P=Precio, pues la rotación para la compañía (ÉXITO-ALKOSTO-METRO) es una estrategia de atracción hacia el consumidor y de rotación para el almacén, y para poner en acción esta estrategia hacen chequeo de precios entre la competencia (chequeos consentidos y acordados).

Las marcas marcas del proveedor como Nutresa, P&G, Nestlé, Coca-Cola; entre otras siguen teniendo la mayor participación en sus lineales y se les da el mayor espacio por imagen y preferencias de los consumidores.

A los distribuidores entrevistados ÉXITO-ALKOSTO-METRO, les gusta que sus clientes compren su marca propia pues estas les genera mayor recompra y mayor margen de utilidad.

Las empresas locales como Colacteos han crecido de la mano de los almacenes de cadena entrevistados ÉXITO-ALKOSTO-METRO, debido al desarrollo de la marca blanca en queso y leches enteras que compiten en la sección de refrigerados con las marcas del fabricante, y donde el consumidor no nota la diferencia y su calidad es la misma.

Los almacenes de cadena entrevistados ÉXITO-ALKOSTO-METRO desarrollan periódicamente estudios de mercadeo en algunos de ellos centralizados en sus casas matriz (Medellín-Cali) y otros locales para medir la percepción del consumidor frente a las marcas propias y las marcas del fabricante. En especial la compañía Nielsen hace estudios generales por categoría de productos y genera un reporte por ciudad.

9. RECOMENDACIONES

Más allá del proceso comercial, la labor dentro del funcionamiento del negocio está en entender las necesidades del mercado, caracterizar y particularizar al cliente es la meta, las expectativas serán superadas en la medida de que se construyan elementos diferenciadores frente al servicio, si bien la gran mayoría de decisiones son eminentemente desprendidas de una política comercial, se debe culminar con el estudio permanentemente del cliente, se recomienda hacer monitoreos permanentes del entorno, para así tener claro que estrategias son necesarias estructurar y de esta manera llegar a resolver las inquietudes del público objetivo.

Se recomienda a los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto que deben establecer una estrategia de promoción sobre la marca blanca, debido a que un objetivo estratégico de estos es mejorar la rentabilidad, mediante una mayor rotación de inventarios.

Se recomienda que a partir de análisis del mercado potencial. Si bien dentro de cada hipermercado se tiene dentro de su personal dedicado a la labor comercial y de mercadeo un category management (jefe de categorías), cada una de las unidades estratégicas de negocio deberán estudiar y analizar las necesidades, los gustos y preferencias de sus clientes potenciales como también, prestar atención en la fidelidad de sus clientes detallistas, quienes son lo que han generado procesos de recompra sobre los últimos años.

De igual manera se sugiere realizar una inversión acorde a los presupuestos de las organizaciones que permitan enfocarse hacia la apreciación de los productos y un mayor conocimiento sobre lo que las unidades de negocios deberían ofertar en la actualidad, haciendo participe al cliente del manejo de información esto primordialmente desde el conocimiento del concepto de marca propias, el cliente debe ser parte de la creación de nuevos productos, es preciso Implementar estrategias de cocreación con los clientes buscando una

estrategia de disminución de los costos de promoción y distribución para la categoría de abarrotes principalmente.

Se recomienda a los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto mejorar la rotación de los productos de abarrotes pues el crecimiento es exponencial como lo está demostrando las tiendas D-1, la nueva gallina de los huevos de Oro de Alejandro Santo Domingo. (Las 2 Orillas, José Monsalve Junio 19, 2016). Frente al nacimiento de nuevos formatos y tiendas, es preciso realizar estrategias más acordes a las exigencias de los mercados, para nadie es un secreto que se debe repensar en la propuesta de productos más cercanos al cliente, el término de conveniencia y comodidad debe estar presente hoy por hoy en las decisiones empresariales, de ahí que el producto este a la mano del cliente final, con el ánimo de resolver sus expectativas.

La existencia de planes de fidelización son apropiados, en la medida que se generen la recompra, de ahí que la clave estará en entender también que cada almacén debería pensar mas en aquel cliente que genera rentabilidad para sus marcas propias, la labor estará encaminada en proponer sistemas de información de mercados y gerenciales que den cuenta de que tipo de productos son los que generan mayor rotación y por ende mayor conocimiento de los clientes.

Se recomienda a los hipermercados de la ciudad de San Juan de Pasto que establezcan mejores alianzas estratégicas con sus Stakeholders con el fin de fidelizar a los clientes, y obtener una mejor herramienta de negociación; principalmente en la comunicación correcta a un precio correcto; esto debido a que muchos de los consumidores no conocen las marcas blancas.

Mejorar la imagen y empaque en las marcas blancas para lograr un mejor impacto frente a los distribuidores o tiendas de conveniencia del mismo tipo en dos valores intrínsecos de los productos de abarrotes como lo son la calidad y el precio.

Establecer programas de Marketing Estratégico enfocado en la generación de valor, comunicación de valor puesto que el productor en última instancia no es aquel actor que únicamente determina la estrategia principalmente en la variable precio como factor fundamental en la compra.

BIBLIOGRAFIA

- Barrera, C. (2010). *Teoría del consumidor*. Recuperado el 04 de septiembre de 2010 de:
<https://sites.google.com/site/cuaeconomia/0-contenidos-de/5-teor>.
- Davies, Gary. (1992). The two ways in which retailers can be brands. *En: International Journal of Retail & Distribution Management*, 1992. Vol. 20. No. 2.
- 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>
- Mendez, Carlos E. (2001). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. 3ª ed. Santa fe de Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana S.A..
- 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. FICHA TECNICA

| | | |
|-----------|--|--|
| 1 | TIPO DE ESTUDIO | Estudio de mercados, énfasis en productos, demanda, oferta y mercado que muestre datos sobre los valores intrínsecos y extrínsecos de la categoría “Abarrotes” |
| 2 | UNIVERSO DEL ESTUDIO | consumidor frente a la categoría Abarrotes |
| 3 | CUBRIMIENTO GEOGRAFICO | Grandes superficies Ciudad de San Juan de Pasto |
| 4 | Método de recolección de información | Primaria: Encuesta estructurada. Secundaria: libros, revistas, e informes de organizaciones relacionadas con el medio a investigar, Internet. |
| 5 | DURACION DE ENTREVISTA | 1 hora |
| 6 | TIPO DE MUESTREO | Aleatorio simple |
| 7 | TAMAÑO DE LA MUESTRA SUGERIDO | Finita |
| 8 | MARGEN DE ERROR (Encuestas) | 5% |
| 9 | NIVEL DE CONFIANZA (Encuestas) | 95% |
| 10 | ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO | Cuestionarios Dirigidos a clientes de las grandes superficie |
| 11 | DURACION DEL ESTUDIO Y DESARROLLO DEL ESTUDIO | 60 DIAS |
| 12 | INICIO | Noviembre de 2016 |

**ANEXO B. ENCUESTA PERCEPCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS CON MARCA
PROPIA**

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD POSGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

MAESTRIA EN MERCADEO

OBJETIVO: Conocer cuál es la percepción del consumidor frente a los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “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 uno el de mayor importancia y cinco el de menor importancia.

- a. Precio_____

- b. Surtido_____
- c. Calidad_____
- d. Empaque
- e. Contenido_____
- f. Reconocimiento de marca_____
- g. Promoción_____

3. Cada cuanto prefiere Ud. Realizar este tipo 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. Si, 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. Si, 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. Seguridad
- b. Confianza
- c. Calidad
- d. Curiosidad
- e. Otros (especificar)

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. Si, 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. Si, 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 que tipo de productos compra marca blanca?

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

15. **¿Dentro de alimentación, en que sectores consume más marca blanca?** (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. **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.**

- a. Alkosto
- b. Éxito
- c. Metro
- d. Olímpica

e. Carulla

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

a. Si, siempre

b. Si, a veces

c. No, nunca

d. NS/NC

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 1 la calificación más alta y 5 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: _____

| | | |
|-------------|--|---|
| 1 | TIPO DE ESTUDIO | Estudio de mercados, énfasis en productos, demanda, oferta y mercado que muestre datos sobre los valores intrínsecos y extrínsecos de la categoría de abarrotes |
| 2 | UNIVERSO DEL ESTUDIO | Responsables del área de mercadeo, de las Grandes superficies |
| 3 | CUBRIMIENTO GEOGRAFICO | Ciudad de San Juan de Pasto |
| 4 | Método de recolección de información | Primaria: Entrevistas a profundidad. Secundaria: libros, revistas, e informes de organizaciones relacionadas con el medio a investigar, Internet. |
| 5 | DURACION DE ENTREVISTA | 1 hora |
| 6 | TIPO DE MUESTREO | Aleatorio simple |
| 7 | TAMAÑO DE LA MUESTRA SUGERIDO | Criterial |
| 10 | ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO | Cuestionarios Dirigidos a responsable del área de mercadeo de las grandes superficie |
| 2.11 | DURACION DEL ESTUDIO Y DESARROLLO DEL ESTUDIO | 60 DIAS |
| 2.12 | INICIO | Noviembre de 2016 |

ANEXO C. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DISTRIBUIDORES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD POSGRADOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

MAESTRIA EN MERCADEO

- **OBJETIVO:** Conocer cuál es la percepción del distribuidor frente a los factores intrínsecos y extrínsecos de las marcas blancas en la categoría “abarrotes” en los hipermercados de la Ciudad de San Juan de Pasto.

PREGUNTAS ENTREVISTA:

1. Si tuviera que catalogar a sus clientes, cual es el tipo de clientes que frecuenta su negocio?
2. Ese tipo de cliente entra prefiriendo alguna marca en particular?
3. Su empresa realiza estudios de mercado con el fin de evaluar el posicionamiento y rotación de algunas marcas?
4. Estos estudios se realizan por categoría de productos?
5. Existe información que indique resultados sobre marcas del fabricante?
6. Considera usted que la compra por parte del consumidor esta mas orientada a las marcas propias?
7. Por qué el Consumidor compra Marcas Propias en las Diferentes Categorías?
8. Cuales son las categorías o cuales son las marcas que generan mayor rentabilidad para su negocio?

9. Qué acciones realiza su empresa como no fabricante de marcas propias para contrarrestar los efectos de las marcas propias sobre su producto?
10. Las marcas propias actúan como incentivo de rotación de inventarios principalmente por la variable precio?
11. Considera usted que La marca propia es un producto que le otorga a quien lo fabrica un menor margen de ganancia?
12. Es claro pensar que La marca propia tiene baja calidad a precio bajo?
13. Considera usted que en la categoría “abarrotes”, el consumidor es mas sensible a la marca?
14. Dentro de Las percepciones que se tiene sobre marcas propias se puede encontrar que hay productos de un menor precio y una calidad equivalente a la de las marcas que ocupan los primeros lugares dentro de cada categoría, si es así cual considera ud. Sea la clave para marcar diferencia de un producto frente a otro?
15. Dentro de la categoría de granos y abarrotes, todos los productos son iguales en términos de percepción del consumidor (variables: rentabilidad, posicionamiento y frecuencia de compra)