

**ANALISIS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS:
CREENCIAS Y PERCEPCIONES**



**JOHN DIAZ MEJIA.
KAREN SUAREZ CASTRO**

**DIPLOMADO EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS
DE MARKETING**

**MBA ALEJANDRO GARCÍA PUCHE
COORDINADOR**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H.
OCTUBRE DE 2010**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1. Pregunta Problema	6
3. ANTECEDENTES	7
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. OBJETIVOS	12
5.1. Objetivo General	12
5.2. Objetivos específicos	12
6. MARCO CONCEPTUAL	13
6.1. La competencia de frente	14
6.2. En busca de mayor rentabilidad	15
6.3. ¿como se concreta el negocio?	16
6.4. Precio contra status	17
6.5. El futuro de las marcas propias	17
6.6 Definición de términos claves	19
6.6.1. Comportamiento del Consumidor	19
6.6.2. Marca propia	19
6.6.3. Consumidor	19
6.6.4. Motivación.	20
6.6.5. Producto	20
6.6.6. Segmento de mercado	21
6.6.7. Percepción	21

6.6.8. Creencia	21
6.6.9. Estrategia	22
6.6.10. Preferencia	22
6.6.11. Competencia	22
6.6.12. Precio	22
6.6.13. Calidad	22
6.6.14. Posicionamiento del producto	23
6.6.15. Satisfacción del cliente	23
7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.	24
8. TECNICA DE RECOPIACION PRIMARIA	26
8.1. Observación no participativa	26
8.2. Entrevistas	26
9. FUENTES	27
10. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	29
11. RESULTADOS	30
12. CONCLUSIONES	35
13. BIBLIOGRAFÍA	37
14. WEBGRAFÍA	38
15. ANEXOS	39

1. INTRODUCCION

Hoy nuestro mercado ha sufrido cambios positivos y con ello la oportunidad de desarrollar mas y mejores marcas propias en un mercado tan exigente que ha optimizado de manera positiva el nivel de recompra ante los productos llamados marca Blanca o marca propia. Por ende los cambios para estas últimas décadas han afectado aspectos como los lugares donde los consumidores realizan sus compras, o simplemente van en busca de conseguir el mejor precio, y la mejor calidad, en consecuencia con lo que se observa en el punto de venta, y lo que ocurre en los propios procesos de decisión de compra.

Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes a la hora de elegir los artículos que adquieren, lo que indica que están mejor informados sobre los productos, saben que es realmente lo que desean o necesitan y son capaces de obtener y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influenciar tanto por la publicidad, además muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades.

Esta situación ha hecho que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos de los procesos de elección y, en consecuencia, tanto los fabricantes de productos de uso frecuente como los distribuidores han modificado sus estrategias comerciales para llegar a este mercado mejor formado y más exigente.

En este contexto, el presente trabajo se centra en estudiar la percepción y las creencias que adoptan los consumidores ante las marcas propias. Así, el objetivo de este estudio es identificar, a partir de una investigación cualitativa, segmentos de consumidores que difieren en su nivel de respuesta ante la marca propia, analizando si existen diferencias significativas en el comportamiento de compra de los componentes de este grupo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

"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".¹

Hace diez años había una diferencia muy perceptible en el nivel de calidad de los productos de marca propia. Hoy esa diferencia ha disminuido; el nivel de calidad de los productos de marca propia es más alto que nunca y es más consistente, sobretodo en las categorías de productos que históricamente se habían caracterizado por su escasa capacidad de innovación. Los distribuidores que contratan la producción para marcas propias han perfeccionado sus procesos de aprovisionamiento y supervisan la calidad más meticulosamente.

Las marcas propias están continuamente expandiéndose hacia nuevas categorías de productos. Su crecimiento sigue unas tendencias generales muy claras en los supermercados; por ejemplo, las marcas propias 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 de este tipo, en categorías como las de ropa y cerveza, también han aumentado. Debido a esa expansión, aumenta también la aceptación por parte de los consumidores.

¹ STANLEY, F., DORNBUSCH, R. MILLER ROGER L.R., KOTLER, P., (1984), *Marketing Management*, 5ª Ed. Prentice-Hall, p. 482.

En síntesis cuantos más productos de marca propia de alta calidad 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 de esta clase representaba un estigma.

2.1 Pregunta Problema

¿Cual es la percepción de los consumidores actuales respecto a las marcas propias?

3. ANTECEDENTES

Revisando la literatura relacionada con el objeto de estudio el equipo investigador se encontró con una cantidad considerable de estudios e investigaciones relacionadas o que abordan el tema de las marcas propias entre los cuales resaltamos los siguientes:

EL VALOR DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y SUS ANTECEDENTES:

EL CASO DE LAS MARCAS DE CADENA, José Juan Beristain Oñederra

2009. Partiendo de una revisión de la literatura sobre la compleja realidad de las marcas de distribuidor, el concepto del valor de la marca y sus antecedentes, este trabajo plantea varias hipótesis referentes al efecto de la imagen de enseña y el precio sobre el valor de un tipo de marca de distribuidor (las marcas de cadena), que se contrastan en el sector de los hipermercados. El propósito de este artículo es indagar en los antecedentes clave del valor de las marcas de distribuidor, con el fin de alcanzar un mayor conocimiento de las vías que permiten aumentar el valor de las marcas de distribuidor.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LA MARCA DE DISTRIBUIDOR.

Isabel Buil Carrasco, Eva Martínez Salinas, Teresa Montaner Gutiérrez, 2007. En los últimos años las marcas de distribuidor y las promociones de ventas han experimentado un auge importante en nuestros mercados como consecuencia de una evolución en el consumidor. En este trabajo se analiza, a partir de una encuesta, el comportamiento de los consumidores ante las promociones y las marcas de distribuidor y se identifican cuatro grupos con diferentes niveles de respuesta. Los datos del estudio muestran como la utilización de promociones y la compra de marca de distribuidor están relacionadas, y que a pesar de ser adquiridos por un alto porcentaje de la población, existen consumidores poco sensibles hacia estas estrategias.

LAS MARCAS PROPIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

FINAL, Dr. Belisario Cabrejos Doig PH.D. Profesor Investigador, Universidad Eafit, 2004. Esta investigación tiene como punto focal estudiar el comportamiento del consumidor final –Ama de Casa- con relación a la adquisición y consumo de **marcas propias**. A través del estudio se van encontrando una serie de posturas actitudinales y de conducta por parte del consumidor que se convierten en verdaderas enseñanzas para quienes en este momento se encuentran comprometidos con la fabricación de éstas marcas propias, lo mismo que para aquellas empresas que son las directamente afectadas.

El estudio mide la actitud de las amas de casa con relación a las marcas propias y a una serie de temas ligados con las mismas; se cuantifica la proporción de la población que adquiere marcas propias; se conoce cuáles son los productos y marcas afectadas por las marcas propias, la incidencia de éstas en los gastos totales de la canasta familiar y su participación del mercado en granos, comestibles y productos de aseo personal y del hogar; se conoce por boca de ellas cuáles productos no comprarían bajo la modalidad de las marcas propias y cuáles han sido las principales razones para haber dejado de consumir algunos productos bajo la modalidad de marcas propias.

Finalmente, las amas de casa evalúan la importancia relativa que para ellas tienen ciertos atributos de las marcas propias en la actualidad y lo que exigen ellas que deben tener las marcas propias en materia de atributos para que se sientan inclinadas a adquirirlas.

INFLUENCIA DE LAS MARCAS PROPIAS EN EL CANAL MINORISTA (AUTOSERVICIOS), Octavio Ibarra Consuegra, 2003. En este artículo Se analiza el concepto de marcas propias con un enfoque crítico y reevalúa su beneficio tanto para las empresas productoras como para las grandes cadenas de autoservicios. Para ello se hace un análisis desde la perspectiva de empresas productoras que comercializan marcas nacionales y de las grandes cadenas de almacenes como canal de distribución detallista.

ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE MARCA PROPIA EN UNA CADENA DE RETAIL, Máximo Bosch, Ricardo Montoya y Rodrigo Inostroza, 2002. En Chile, al igual que en el resto del mundo, las cadenas de Retail han desarrollado programas de marcas propias, con la finalidad de entregar a los consumidores productos de similar calidad a los ofrecidos por las marcas tradicionales, pero a un costo menor dado por el ahorro en publicidad masiva. Estas iniciativas corresponden a la oferta de productos encargados a proveedores específicos para su confección, en tanto que el supermercado asume la tarea de introducción y mercadeo del producto.

El objetivo de este estudio es evaluar los efectos de la introducción de una marca propia, sobre las condiciones de demanda, para apoyar la toma de decisiones de una cadena de supermercado.

IMPACTO DE LAS MARCAS PROPIAS EN EL SECTOR ALIMENTOS EN LOS ALMACENES DE CADENA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN Y ABURRA SUR, Cecilia María Hurtado Quintero, 2002. El objetivo principal de esta investigación es el de determinar el impacto que están generando las marcas propias en el mercado y específicamente en el sector alimenticio, visto esto por el creciente auge de estas y por la tendencia de los comercializadores cada vez mayor a tener en sus puntos de venta productos de este tipo.

MARCAS PROPIAS Y MARCAS PRIVADAS PERFILES DE UN DESAFIO

Ing. Andrea pantanel, 1998. Hasta hace un par de años, ningún distribuidor minorista facturaba en la Argentina más que las cinco mayores industrias alimentarias. Actualmente, las primeras cinco cadenas de super e hipermercados superan a los 20 principales proveedores. Este explosivo avance de la denominada “*gran distribución*” se relaciona con el fuerte poder de negociación que tiene frente a la industria alimentaria y al consumidor, y coincide con el surgimiento de las *marcas propias* (comercializadas por una cadena de super o hipermercados en particular), que han ido creciendo como alternativa frente a las *marcas privadas*, es decir, las de los fabricantes de alimentos. El presente trabajo describe las características que han cobrado este fenómeno, y las ventajas y desventajas que plantean las marcas propias a consumidores, distribuidores y productores de alimentos.

4. JUSTIFICACION

Dentro de las tendencias de retail en el mundo, las marcas propias han tomado cada vez mas fuerza y actualmente son parte integral de las estrategias de las grandes cadenas más importantes y reconocidas. Las participaciones que este tipo de productos logran por ejemplo, dentro de las ventas de las cadenas en Europa alcanzan según la PLMA, niveles hasta del 54% de participación como es el caso de Suiza. En Colombia aunque todavía este mercado es incipiente pero en aumento y con gran potencial, las cadenas han empezado a considerarlas también como parte fundamental de sus estrategias y han entendido que son una poderosa fuente de fidelización y a la vez de rentabilidad de ellas.

Conociendo la importancia de las marcas propias y el gran potencial que poseen, decidimos realizar una investigación para conocer la penetración y específicamente la percepción que tienen los consumidores acerca de estos productos.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de las marcas propias en las grandes cadenas de almacenes ha generado un ambiente de incertidumbre al momento de definir las estrategias de competencia de muchos de los proveedores de las marcas nacionales en la comercialización de sus productos, las grandes cadenas de almacenes han tomado la decisión de ofrecer al consumidor final una variedad de productos elaborados por las empresas de mayor trayectoria, pero con la marca del almacén; con el fin de lograr un mayor posicionamiento de la marca de la cadena en el consumidor final.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Identificar a través de un análisis basado en instrumentos cualitativos, las creencias y percepciones de los consumidores de productos bajo el nombre de marcas propias o también llamadas marcas blancas.

5.2 Objetivos Específicos

- Medir el nivel de aceptación de las marcas propias de los supermercados de la ciudad.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores de las marcas propias
- Analizar los factores que han influido en el crecimiento de las marcas propias en Colombia.

6. MARCO CONCEPTUAL.

Pensar hace 20 años que las marcas propias tendrían éxito y alcanzarían el lugar que tienen hoy en el mercado del retail era toda una utopía, este concepto no existía por lo menos en una cultura como La nuestra, en unos escenarios tan competitivos como el nuestro, pero no es menos cierto que detrás de estas condiciones de mercados y estigmas han evolucionado y muy a pesar de que los grandes tigres del mercado han surgido aproximadamente hace un par de décadas, cabe resaltar que la tarea no ha sido fácil, que los ambientes no son los mismos, al tomar una decisión de compra referente a la llamada marca blanca o marca propia de x producto en general, hoy la puesta en escena demuestra como las grandes empresas han direccionado su segmento hacia un mercado tan aguerrido como es el de competir con las marcas líderes del mismo.

No obstante, la batalla continúa, los procesos de estandarización, los controles de calidad, las investigaciones de productos han dado criterio para continuar en la búsqueda de más y mejores oportunidades, con el dinamismo que se le den a estos segmentos de mercados serán claves para el éxito rotundo de concentrar las compras de nuestros consumidores hacia un mercado meta posicionado de las marcas propias.

La cultura de consumo acerca de estos productos prendió la alerta a las grandes compañías productoras y distribuidoras de consumo masivo, hasta el grado de intimidarse con las preferencia de quienes por mucho tiempo han consumido sus productos, donde han sido líderes en su categoría, encontrar desde luego empresas que ofrezcan sus bienes y sean vistos como sus competencias directas, abarca de esta manera la incertidumbre y es motivo de preocupación.

A continuación realizamos un análisis del origen, presente y futuro de las marcas propias tanto en el mundo como en Colombia, teniendo en cuenta factores tales como, competencia, estrategia, rentabilidad, precio, calidad, status entre otras.

El origen de las marcas propias se remonta a Inglaterra y presenta como pionero de esta categoría a Sainsbury, un supermercado que hace 130 años entró en el negocio de las marcas propias (es la tienda de la familia real inglesa). Actualmente, el 50% de sus ventas son de productos con su marca, sin importar que sus precios sean superiores a los de la competencia². Otra tienda que aplica este concepto hace bastante es Carrefour, que viene haciéndolo desde 1975 y hoy maneja cerca de 7000 productos con marca propia en sus diferentes tiendas.

6.1 La competencia de frente

Actualmente somos testigos del crecimiento y la aceptación de las marcas propias por parte de los consumidores, las grandes superficies se han dado cuenta del potencial de esta categoría de productos y han enfocado sus estrategias de mercadeo para impulsar estas marcas. Entre estas estrategias encontramos:

La 'jugada' que anunció la Organización Olímpica, la cual consiste en rifar un mercado de \$600.000 mensuales durante 10 años, entre los compradores de sus marcas O, Económica, Dakota y Olimpo.

La estrategia de Carrefour, que tiene una gran experiencia en electrodomésticos, víveres, aseo y confección, es incursionar en nuevos segmentos, como las gaseosas. Desde hace unos 10 meses, la cadena francesa tiene una amplia oferta de manzana y cola Carrefour en sus supermercados.

Almacenes Éxito, por su parte, está en conversaciones con proveedores para evaluar nuevos campos de acción. Cafam y Colsubsidio le apuestan a tener una mejor presentación de sus productos, tanto en los almacenes como en publicaciones impresas. El objetivo de los gerentes de mercadeo de las cadenas es darle un nivel Premium como ellos lo denominan a sus marcas, para que la gente se anime a comprarlas.

² El verdadero poder de las marcas, Crainer Stuart, Editorial Eresma, 2007

Esto lo confirma Miguel Cuadros, vicepresidente de talento humano de Carulla, para quien las marcas propias "son extremadamente importantes, no solo como generadoras de utilidad, sino como diferenciadoras. Carulla está en la etapa del desarrollo de marcas propias Premium, como Carulla Gourmet, que han tenido muy buena acogida por parte del público".

6.2 En busca de mayor rentabilidad

Hoy en día es común observar que en los puntos de venta la competencia es evidente. El consumidor es asediado visualmente por la publicidad de las marcas propias en todos los segmentos de producto. Los avisos cuelgan del techo, están en las cajas registradoras y sobresalen en cada pasillo ante los ojos del público.

Y como es lógico, la reacción de las demás marcas no se ha hecho esperar. Cuando una persona toma un producto con nombre y logo de la cadena, inmediatamente aparecen una o dos impulsadoras de otras marcas para convencer al cliente de que, en vez de llevar ese producto, compre el que ellas están impulsando.

Lo curioso es que la gran industria, renuente al principio, ya entró en el negocio de la marca propia. No es extraño encontrar empresas como Alquilería, Casa Luker, La Constancia, Papeles Nacionales de Colombia y Levapán, entre muchas otras reconocidas, como fabricantes de las marcas propias.

Para algunos expertos esta incursión de los grandes en el negocio responde a la necesidad de vender más volumen ofreciendo un mejor precio. Para otros, se trata de una respuesta a las constantes presiones para tenerlos como proveedores y garantizar así el éxito de la marca propia.

Luz Ángela Wills, Gerente de la División de Mercadeo y Ventas de Productos Familia, tiene una percepción diferente. Para ella, tomar la decisión de hacer marca propia no es fácil porque significa hacerles competencia directa a las marcas líderes de la empresa. Sin embargo, Familia fue proveedor de la marca

propia para Almacenes Éxito hace algunos años, pero dejó de hacerla debido a las necesidades de la cadena en el tema de precio, lo cual según Wills iba en contravía de la calidad que ofrece Familia en sus diferentes líneas. "Actualmente, Familia desarrolla una marca de alto nivel para Carulla, donde prima la calidad sobre el precio", confirma la directiva.

Expertos en el tema aseguran que para las cadenas es más rentable vender sus marcas. Comentan que el margen de ganancia en electrónica está por encima del 42% frente a marcas reconocidas y que en otras categorías, como aseo y alimentos, se alcanza hasta un 20% en promedio.

6.3 ¿Como se concreta el negocio?

Los responsables de mercadeo en los supermercados tienen la misión de investigar qué porcentaje de la capacidad instalada no están utilizando los grandes proveedores. Con este dato, hacen cálculos tomando el precio de compra actual y el que podrían pagar por un producto con iguales características pero sin marca, para asegurarles la utilización del 100% de esta capacidad.

Teniendo este conocimiento, piden una cita con el gerente de la empresa elegida para convencerlo de la rentabilidad que obtendría al trabajar para la cadena como proveedor de marca propia. El gancho para llamar la atención es que al comercializar más volumen del mismo producto se generan mayores utilidades. La negociación no es fácil y si bien pone a pensar a los empresarios en el tema de la rentabilidad, también los hace dudar sobre la conveniencia que esto tiene para la supervivencia de las demás marcas.

Algunos empresarios sienten que se trata de una competencia desleal de las grandes cadenas, porque aprietan a los proveedores y, además, les montan la competencia, "solo que ahora son más sutiles y de una u otra forma obligan a prestar el servicio a las cadenas", comentan algunos comerciantes.

6.4 Precio contra status

Para la investigadora de mercados Raddar, el precio es una razón muy importante de compra, pero la calidad sigue siendo fundamental. Según el análisis de Raddar, el 11,37% de los compradores de estas marcas afirma que lo hace por precio y el 15,33% lo hace por gusto.

Sin embargo, una de las preocupaciones de los consumidores radica en que, a futuro, se disminuya la oferta de marcas en los supermercados como consecuencia del interés de las cadenas por hacer más visibles sus productos. A pesar de que los grandes proveedores le apuestan a este segmento, hay personas que relacionan la marca con la palabra status y se molestan al no encontrar la marca que buscan en un supermercado, lo que a largo plazo va en detrimento de las políticas de fidelización de los supermercados.

Las grandes superficies, que no son productoras, necesitan a los líderes de marca, pero también cuentan con el apoyo de las pequeñas y medianas empresas que ven la invitación de las cadenas como una forma de hacer crecer sus negocios y generar rentabilidad.

El consumidor es la brújula para saber cuál es el camino. Por ahora, las marcas de cadena seguirán realizando actividades para ganar espacio a toda costa.³

6.5 El futuro de las marcas propias

Mientras que en el país el porcentaje de las ventas que hacen los grandes supermercados en productos con marcas propias no supera el 18% en Carrefour Colombia es de 17%, en Europa en promedio éstas representan el 25%. Hay casos más extremos como el de Alemania, donde, como dice el ejecutivo, las marcas propias son más del 50% de ventas, o en el Reino Unido donde son el

³ Citado por: Dinero.com. Comercio de marcas propias, un nuevo round. El consumidor es la brújula para saber cual es el camino, Marzo del 2007.

40%.

Para Martín Tolcachir, Director mundial de Marcas Propias del Grupo Carrefour, las marcas propias tienen una posibilidad de crecimiento importante en cuatro grandes segmentos.

- El primero, el de bio-orgánicos. Considera que este mercado sigue siendo pequeño en Colombia, pero que ya permite hacer programas interesantes como los que adelantan ellos en sustitución de cultivos ilícitos con los palmitos del Putumayo.
- El segundo eje de desarrollo está en productos infantiles, según el experto, “No se trata de ofrecer productos que sean divertidos solamente, sino que sean nutricionalmente equilibrados. Que además sean divertidos, pero en segunda instancia”.
- El tercero es el del mundo de la mujer y la belleza. Los maquillajes y los productos para el cuidado de piel tienen precios elevados y en Carrefour consideran que pueden ofrecer una ecuación interesante de precio y de calidad, que permite competir con las marcas establecidas.
- Por último, están los productos de salud. Alimentos sin sal, o sin azúcar, con omega tres, con vitaminas, o con antioxidantes. La gama de posibilidades es enorme y la cadena está trabajando en esta categoría.

El experto afirma, “El mundo es un mundo de marcas y queremos que siga siendo un mundo de marcas”, La intención, no es desplazar las marcas sino complementar la oferta con productos que tengan una ecuación correcta de precio y calidad que atraiga a los consumidores.

6.6 Definición de términos claves

6.6.1. Comportamiento del Consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “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”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

6.6.2. Marca propia

Los productos de marca de propia abarcan todas las mercancías vendidas bajo la marca de un minorista. Esta marca puede ser el propio nombre del minorista o un nombre creado exclusivamente para dicho minorista. En algunos casos, un minorista puede pertenecer a un grupo mayorista que es el propietario de las marcas, disponibles sólo para los miembros del grupo.⁴

6.6.3. Consumidor

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.⁵

⁴ Citado en: http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm

⁵ Citado en: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

6.6.4. Motivación.

Para entender por que compra la gente, primero tenemos que preguntarnos porque un individuo realiza una acción, claro la respuesta va a ser porque siente una necesidad. Toda conducta comienza con una necesidad.

La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.⁶

6.6.5. Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como *"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"*.⁷

Según **Jerome McCarthy y William Perrault**, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el **producto** *"es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"*.⁸

Para **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el **producto** es *"todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"*.⁹

⁶ Citado en: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

⁷ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.

⁸ Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.

⁹ Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.

6.6.6. Segmento de mercado

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong** un **segmento de mercado** se define como *"un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"*.¹⁰

Los autores **Stanton, Etzel y Walker**, definen un **segmento de mercado** como *"un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"*.¹¹

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un **segmento de mercado** como *"aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"*.¹²

6.6.7. Percepción

Percepción es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.¹³

6.6.8. Creencia

La creencia es algo así como un modelo, generalmente basado en la fe, creado por nuestra mente, el cual luego por la interpretación deviene en un contenido cognoscitivo de un hecho concreto o abstracto, el cual no presentará una demostración absoluta y ni siquiera tampoco se le exigirá un fundamento de

¹⁰ Del libro: Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

¹¹ Del libro: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

¹² Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

¹³ Citado en: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

tipo racional que lo explique, pero que aún ante esta situación de carencia de comprobación, tiene serias y ciertas chances de remitir a una verdad.¹⁴

6.6.9. Estrategia

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.¹⁵

6.6.10. Preferencia

Primacía o ventaja que una persona o cosa tienen sobre otra por su valor o importancia.¹⁶

6.6.11. Competencia

En la economía, la competencia es una situación donde los agentes económicos son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quien comprar otros bienes y servicios. La competencia implica la existencia de una pluralidad de oferentes y de demandantes.¹⁷

6.6.12. Precio

Según Diversos Autores: Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.¹⁸

6.6.13. Calidad

¹⁵ Citado en: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

¹⁶ Citado en: <http://www.wordreference.com/definicion/preferencia>

¹⁷ Citado en: <http://definicion.de/competencia/>

¹⁸ Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw Hill, 2004, Pág. 385.

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.¹⁹

6.6.14. Posicionamiento del producto

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.²⁰

6.6.15. Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la **satisfacción del cliente** como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*".²¹

¹⁹ Citado en: http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm

²⁰ Citado en: <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

²¹ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

La investigación tuvo como escenario los supermercados de la ciudad de Santa Marta. Se realizaron visitas a Carrefour, Éxito, Makro y Supertiendas Olimpica.

Este proyecto investigativo se elaboró en dos fases: En la primera fase se desarrolló una investigación exploratoria para luego, con los conocimientos adquiridos, pasar a la fase concluyente.

En la investigación exploratoria se inició el proceso consultando fuentes de datos secundarios (documentos publicados en revistas, informes investigativos nacionales e internacionales).

En la fase concluyente se procedió a elaborar un formato de entrevista personal estructurado que respondiera a los objetivos de la investigación. Se trabajó con una muestra de 35 entrevistas para luego de un proceso de depuración quedar con 30 entrevistas efectivas.

El trabajo de campo lo realizaron los investigadores con el fin de garantizar la calidad de la información recolectada así como el análisis de los datos, elaboración de las conclusiones y del informe.

8. TECNICA DE RECOPIACION PRIMARIA

Durante la investigación se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de la información:

8.1 Observación participante

Este tipo de observación fue utilizada por los investigadores con el fin de participar de manera activa dentro del grupo de estudio, identificarse con él de tal modo que el grupo le suministrara toda la información requerida para lograr los objetivos trazados en el trabajo. Es decir, los observadores tuvieron una participación tanto externa, en cuanto a actividades, como interna, en cuanto a percepciones e inquietudes.

De igual forma con esta clase de observación, los investigadores pretendían indagar sobre hábitos de consumo del grupo de personas que se detenían cerca de los productos de marca propia, y al final se decidían a pasarlos al carrito. Esta técnica se usó procurando siempre perder la objetividad y para resolver este problema los investigadores decidieron nunca ir solos a realizar esta actividad, siempre iba más de una persona observando el mismo fenómeno, con el fin de comparar las observaciones realizadas.

Esta actividad fue desarrollada de la siguiente manera por los investigadores; acompañados de una niña de 5 años que les permitía dar la impresión a las demás personas de ser una familia común haciendo mercado y con un carrito del supermercado, se dispusieron a acercarse a otros clientes haciendo preguntas y pidiendo opiniones que luego se registraban para un futuro análisis.

8.2 Observación no participante

De igual forma también se decidió por parte de los investigadores realizar este tipo de observación. La cual les sirvió como instrumento para analizar que actitud tomaban las personas frente a los productos de marcas propias, cual era su comportamiento y en que proporciones las hacían parte de sus compras. Esta actividad la realizaron siempre alejados, procurando no llamar la atención.

Resulta útil y viable cuando se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen un cierto carácter público, o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas. “Es factible, mediante este procedimiento, conocer hábitos de compra, situándonos estratégicamente en los puntos de venta. Revelar formas de comportamiento político mediante la asistencia a actos de esta naturaleza...”²².

8.3 Entrevistas

El propósito de la entrevista era el de obtener descripciones del mundo vivido por las personas entrevistadas, con el fin de lograr interpretaciones fidedignas del significado que tenían los fenómenos descritos.

Basados en una selección y secuencia, los investigadores se dispusieron a la elaboración de las preguntas, teniendo en cuenta los factores más relevantes que les permitiera desarrollar este instrumento. A continuación se definió la cantidad de personas a entrevistar, de forma aleatoria. Los investigadores decidieron realizar entre 25 y 30 entrevistas personales con el propósito de obtener el material necesario para el desarrollo de la investigación.

²² Ibid. P. 167-168.

9. FUENTES DE INFORMACION

Durante el desarrollo de la investigación se contó con la participación de un grupo de personas que sirvió de objeto de estudio a los investigadores, se recolectó información teniendo en cuenta algunas variables que se consideraban necesarias para el estudio, tales como; edad, nivel socioeconómico, estado civil entre otros. En este grupo se encontraban jóvenes entre 18 y 25 años, algunos profesionales otros estudiantes y la mayoría de estos, empleados desempeñando una labor específica.

De igual manera también participaron integrantes de parejas entre los 25 a los 34 años, procurando siempre entrevistar al encargado de hacer las compras regularmente. Otro grupo en el que se hizo énfasis fue en el de las personas solteras las cuales registran un crecimiento ascendente en el consumo de productos de marcas propias.

10. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Tratamiento y análisis de datos Los datos recolectados durante el trabajo de campo se organizaron de manera que les permitiera a los investigadores un posterior análisis.

Edición y codificación de los datos El proceso de edición requirió por parte de los investigadores, la revisión exhaustiva de los datos recabados. La codificación consistió en asignar valores numéricos o alfanuméricos (códigos) a cada una de las categorías de respuesta posibles con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos.

Interpretación de los resultados se transformaron los datos en información relevante para la toma de decisiones.

Presentación de conclusiones El último paso de la investigación consistió en la presentación de los resultados obtenidos a quien solicitó la investigación, y supone la elaboración de un informe escrito y la presentación de las conclusiones.

11.RESULTADOS

Analizando los datos arrojados por las entrevistas, los investigadores se encontraron con que los hábitos de compra de las familias han cambiado de manera sustancial. Actualmente los hombres están desempeñando roles que en el pasado eran desempeñados en su mayoría por las mujeres, hoy en día son en su mayoría los encargados de realizar las compras en el hogar, esto se debe a algunos factores que se han modificado desde hace unas décadas y a que el rol de la mujer dentro de la familia ha cambiado.

Con la llegada de las grandes cadenas de supermercados a la ciudad y la competencia que existe entre estas por ganar todos los clientes posibles, situación que ha permitido que cambie la forma y el sitio donde las personas hacen sus compras. Entre los supermercados que mas facturan en la ciudad están Carrefour, éxito y supertiendas olímpica, con una participación menor de Makro y Rapimerca. Los resultados arrojan que son pocas las personas que hacen sus compras en el mercado de la ciudad y en los graneros aledaños. En el estudio también se destaca que muchos hogares samarios ante la reducción de sus ingresos reales producto del desempleo y el aumento en el llamado “rebusque”, han optado, en el transcurso de los últimos 18 meses, por adquirir menores cantidades de producto y esta alternativa la ofrecen de manera más adecuada las tiendas de barrio.

Es muy difícil que los consumidores sean indiferentes a los productos de marca propia, desde que este entra a los almacenes se encuentra con la promoción de papel higiénico, llantas, comestibles y textiles por todos los pasillos. En el centro del almacén generalmente está la propuesta de la marca propia

acompañada por un vistoso aviso que cuelga del techo y en las esquinas está la oferta de otras marcas que prefieren empaquetar productos

Complementarios y mostrar que, si bien el precio es mayor al de la marca propia, la cantidad también se supera en forma generosa.

De los resultados arrojados por el instrumento aplicado en esta investigación podemos deducir que al menos un 77% de los entrevistados ha comprado o incluido dentro de la canasta familiar al menos un producto de marca propia. Las causas de estos datos están relacionadas con las estrategias de mercadeo que están aplicando los almacenes de cadena a esta categoría de productos. Es una realidad que las grandes superficies empezaron a ser más agresivos en la promoción de sus marcas propias, no solo dándoles mayor espacio, sino invirtiendo en empaques y campañas de comunicación para promocionarlas.

Según cifras, en 2009 la participación de las marcas propias en las ventas totales de los hipermercados y grandes superficies fue de 14,22%, con un incremento de cuatro puntos porcentuales entre enero y diciembre.²³ Esta cifra, que se ha disparado en los últimos tres años, es importante aunque todavía tiene potencial de desarrollo si se compara con mercados en donde su participación es mayor, como el estadounidense o el inglés, que marcan la pauta a nivel mundial con 45% de los ingresos de los supermercados.

En un principio, la estrategia de las marcas propias o fue sacrificar calidad por precio. Así, por ejemplo, se convertían en alternativa de precios inferiores frente a las manufacturas tradicionales, más aún en un mercado en el que el desempleo bordea el 12%, la informalidad laboral es muy alta y el consumo está golpeado.

Sin embargo, si bien la estrategia se mantiene como una oferta de precio, la tendencia está migrando, precisamente debido al aumento en la demanda. Hoy, cada una de las cadenas que las produce y comercializa invierte recursos

²³ Estudio marcas propias en Colombia, Raddar 2009

humanos y económicos en procedimientos de análisis y el control de calidad.

Las personas objeto de estudio tienen claro que los productos de marca propia deben cumplir con dos atributos fundamentales: calidad y precio económico. Situación que ha obligado a las grandes superficies que la selección de los proveedores se haga con rigurosidad en el cumplimiento de buenas prácticas y estándares que garantizan que los productos mantengan características similares a las del líder de la categoría y con un mejor precio. En este sentido, los supermercados consideran que si estos productos no tienen calidad, el mercado los castiga. Y están convencidos que, marcar la diferencia radica en el valor que se le dé a la marca y a la funcionalidad. El reto es hacerlos indispensables para los clientes, y eso se logra con experiencias de marca y no solo con precio.

Mientras hace diez años la oferta de marca propia se orientaba a productos básicos de la canasta familiar, hoy se ha extendido a todos los segmentos de consumo masivo e incluso ha ganado participación en textiles y electrodomésticos. Adicionalmente, las cadenas ofrecen mayores descuentos para quienes compren las marcas del almacén y las paguen con la tarjeta de crédito de cada cadena.

Según el estudio, el 50 por ciento de los clientes de los supermercados de la ciudad adquieren productos “marca propia”. Esta evolución muestra un consumidor aparentemente menos marquista y un poco más racional en el momento de repartir su presupuesto de compras frente a las góndolas. Las razones de más peso para esta selección son los precios bajos, la buena calidad de los productos y la confianza en el supermercado.

Quienes optan por comprar marcas propias por lo general se enfocan en productos de aseo para el hogar, higiene personal, medicamentos, así como

en granos y frutas. Los consumidores actuales también están empezando a innovar con salsas, carnes frías y sopas que lleven la marca del distribuidor. Así mismo, entre los productos propios que superan las ventas de los líderes se destacan: aceites, atún, queso, leche en polvo, gelatinas, galletas, avenas y pollo.²⁴

Analizando los resultados de la investigación, una de las estrategias más difundidas por los supermercados para atraer clientes es ofrecer productos propios, pero no siempre estos son más baratos, Cada vez se encuentran en los supermercados más productos con la marca de las cadenas que los comercializan. Y los compradores tienen la creencia de que los precios son más bajos.

Es más, un estudio de FENALCO revela que la mitad de los clientes de los supermercados compran artículos con la marca de las cadenas, bajo la convicción de que están ahorrando dinero.

Sin embargo, esto no siempre es cierto. Así lo reconocen los propios supermercados, al asegurar que una de las estrategias de ofrecer productos con marca de la cadena no es necesariamente el menor precio sino tener una mayor variedad de artículos para que el consumidor escoja a la hora de comprar.

Aunque la mayoría de los precios fijados en los stands aparecen por debajo de los de las marcas tradicionales, las cantidades y la calidad no siempre son iguales, lo que en últimas hace que el cliente pueda estar pagando menos pero por una menor cantidad de producto.²⁵

²⁴ Estudio marcas propias en Colombia, Raddar 2009

²⁵ Citado en Bitacora Economica, Marzo 2010. FENALCO

Un fenómeno particular que llamo mucho la atención de los investigadores en reiteradas visitas a los supermercados de la ciudad fue el de encontrar que es usual ver exhibidos en las estanterías los productos de marca propia en sitios privilegiados, en particular en puntos que se ubican a la altura de los ojos de una persona de estatura normal, o en las llamadas puntas de góndola: habitualmente, estos puntos se asignan a marcas líderes que además deben pagar una prima por el privilegio de ocupar los mejores sitios.

Esto es evidencia clara de que las grandes superficies están apostando mucho a las marcas propias, saben que el potencial de esta categoría de productos es inmenso y las ventas de los mismos están en aumento mientras mantengan constante calidad, precio e innovación a las marcas líderes les será muy difícil competir con ellas, tendrán que dar la pelea de frente o rendirse ante la realidad que se les presenta.

12. CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor ha variado en las últimas décadas condicionando una serie de cambios en las estrategias de los fabricantes de productos de compra frecuente y de los distribuidores. Las estadísticas muestran como las marcas propias están teniendo más presencia en los hogares colombianos.

Una primera conclusión es que la compra de marcas propias está relacionada con la compra de productos en promoción. En los segmentos identificados se compran frecuentemente productos de marcas propias y también productos en promoción. De esta forma se constata que aunque las marcas propias estén ganando cuota en nuestros mercados, los consumidores siguen prestando atención a las marcas de fabricante y tienen una buena respuesta ante las promociones desarrolladas por ellas.

Estos resultados muestran que las promociones de los fabricantes pueden ser una estrategia adecuada para hacer frente a las marcas propias.

Sin embargo, como resaltan algunos autores, las empresas también deberían considerar los efectos que, a largo plazo, pueden tener las frecuentes promociones sobre la imagen de las marcas promocionadas.

Por otro lado, los datos de la investigación muestran que la compra de marcas propias es menor en el segmento de consumidores preocupados por la calidad. Este resultado presenta una oportunidad para los fabricantes de marcas líderes o de primer nivel, que podrían centrarse en estos compradores, lanzando mensajes que refuercen la imagen de calidad de sus marcas y permitan lograr una mayor diferenciación. No obstante, no deben olvidarse de los esfuerzos realizados por los grandes grupos de distribución para mejorar la calidad percibida en los productos de sus marcas.

Además, se ha identificado un segmento muy sensible a la marca propia. Son consumidores muy preocupados por el precio y poco preocupados por la calidad, que pueden presentar un comportamiento oportunista, alternando entre las marcas propias y las marcas del fabricante en función de la oferta que encuentren en cada momento. Los fabricantes deberían plantearse hasta qué punto estos consumidores son rentables si sólo compran su marca cuando está en promoción.

Finalmente, se ha encontrado un segmento formado por aproximadamente un 20% del mercado que todavía presenta una escasa tasa de utilización de marcas propias. Son consumidores que valoran mucho la calidad y dan muy poca importancia al precio. Además, para estos consumidores los beneficios más placenteros asociados a la compra tienen poca relevancia y, posiblemente, no se plantean introducir cambios ni en su cesta de la compra ni en su forma de compra. Los distribuidores tienen un reto importante si quieren llegar con sus marcas propias a este segmento del mercado ya que no tienen especial interés en buscar información, Probar nuevas cosas, cambiar de marca, etc. y, por tanto, no será sencillo convencerles de la calidad de Sus marcas y animarles a que las prueben.

13. BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, J.M. (2003): "La desaparición de las marcas blancas", *Investigación y Marketing*, nº 79, pp. 44-47.
- MENDEZ, J.L.; OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000): "Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 53, pp. 55-73
- SERRA, T. y PUELLES, J.A. (1994): "Las marcas de distribución en el mercado de la alimentación", *Distribución y Consumo*, Febrero 1994, pp. 97-105.
- Schneider, L.G; Currim, I.S. (1991) "Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive deal Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, p. 205-222.
- Roma, M. (2005) "Las Promociones, un Guiño a los Consumidores, que no Todos Aceptan", *MK Marketing+Ventas*, núm. 207 (Noviembre), p. 12-14.
- Castro, G. (2006) "**Errores Más Comunes que se Cometan en la Redacción de Proyectos y Anteproyectos de Investigación**", Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.

14. WEBGRAFIA

- <http://ahorraconcarrefour-marca.blogspot.com/>
- http://www.plmainternational.com/es/private_label_es2.htm
- <http://www.eafit.edu.co/revistas/revista-negocios-internacionales/Paginas/edicion-actual.aspx>
- http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/marcas-propias-siguiente-generacion_72273.aspx

15. ANEXOS

MARCAS PROPIAS CARREFOUR

	<p>Carrefour ofrece a los consumidores productos con una excelente relación calidad-precio, trabajando de la mano con empresas líderes del mercado; y a su vez, estas empresas pueden mejorar su competitividad y asegurar mercados</p>
	<p>Marca propia que permite apoyar el desarrollo social y económico del país y la protección del ambiente en una perspectiva de desarrollo sostenible, a través de tres líneas: Sustitución de cultivos ilícitos, Tierra de Colombia y Eco.</p>
	<p>Marca exclusiva de Carrefour. Encuentra ropa para el hogar, calzado, ropa interior y exterior para toda la familia, "Moda al mejor precio".</p>
	<p>Marca exclusiva de Carrefour, encuentra toda la ropa para ti y para tu hogar, al precio más bajo.</p>

	<p>Carrefour trabaja directamente con el sector agrícola para ofrecerle al consumidor productos de excelente calidad, seguros y saludables que provengan de manejos que respeten el ambiente.</p>
	<p>Tenemos una gran variedad de productos, alimentos, electrodomésticos y productos para el hogar importados de diferentes países como Francia, España y Brasil, entre otros.</p>
	<p>Marca exclusiva Carrefour con productos para tu mercado y para tu hogar, disponibles permanentemente en todas las tiendas Carrefour del país, para que realices tus compras al PRECIO MÁS BAJO todos los días del año.</p>
	<p>Marca exclusiva de Carrefour, electrodomésticos con excelente calidad a buen precio.</p>
	<p>Marca exclusiva Carrefour que te ofrece productos de imagen y sonido, refrigeración y pequeños electrodomésticos como licuadoras, cafeteras, sandwicheras y secadores de pelo con el mejor precio.</p>

	<p>Marca que combina lo mejor del diseño, la practicidad y las nuevas tendencias, para ofrecer una amplia gama de productos funcionales en cada espacio del hogar.</p>
	<p>Marca Top Life es una marca exclusiva de Carrefour, encuentra productos deportivos a precios bajos.</p>