

Factores que inciden en la decisión de compra de marcas blancas
de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica para
la ciudad de Bogotá en estratos 4, 5 y 6 desde la teoría de toma de
decisiones

Olga Lucía Ortegón Cardona (Directora)

Manuela Giraldo Gómez

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de los Mercados y del Consumo

Bogotá D.C., Julio 2019

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

Factores que inciden en la decisión de compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica para la ciudad de Bogotá en estratos 4, 5 y 6 desde la teoría de toma de decisiones

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercado y del Consumo son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, mis padres, hermanas, mis suegros y mi novio por apoyarme durante este tiempo, pues muchas veces creí que no podía continuar por las múltiples ocupaciones laborales, pero fueron ellos quienes siempre me impulsaron a continuar y no rendirme a media marcha.

Especialmente, quiero agradecer a la directora de mi trabajo de grado, Olga Lucía Ortigón Cardona, quien con su paciencia y conocimientos pude culminar este proyecto.

Agradezco al director de la especialización Germán Mauricio Rojas por sus consejos y direccionamiento constante, y al jurado de esta investigación por la orientación oportuna.

Dedicatoria

A:

Dios, por darme la oportunidad de tener los recursos necesarios para desarrollar esta nueva meta, este logro importante para mi vida personal y profesional.

Mi pareja y padres por el apoyo y el amor en cada uno de los proyectos que se presentan en mi vida.

Factores que inciden en la decisión de compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica para la ciudad de Bogotá en estratos 4, 5 y 6 desde la teoría de toma de decisiones

Olga Lucía Ortegón Cardona¹, Manuela Giraldo Gómez²

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las variables sociodemográficas, cognitivas y atributos objetivos del producto desde la teoría de toma de decisiones asociada con la compra de marcas blancas/de supermercados en grandes superficies Éxito y Olímpica en niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto del norte de la ciudad de Bogotá, desarrollada bajo el método de investigación cuantitativa de índole predictivo y explicativo basada en encuestas. Para esto se realizaron 204 encuestas distribuidas de la siguiente manera: 119 encuestas estrato 4, 60 encuestas estrato 5, 25 encuestas estrato 6. Se realizó un modelo de regresión logístico binomial para determinar qué variables influyen en la compra de los productos de aseo en el hogar que adquieren los consumidores en grandes superficies como Éxito y Olímpica. Se eliminaron algunas variables que resultaron no ser estadísticamente significativas para explicar los productos adquiridos por los compradores.

Palabras clave: Marcas blancas, marcas de supermercado, producto, teoría toma de decisiones, grandes superficies, consumo masivo.

¹ Directora del trabajo de grado

² Estudiante que opta por el título de Especialista en Investigación de Mercados y de Consumo

Tabla de contenido

Capítulo primero	4
Introducción	4
Justificación	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Capítulo segundo	9
El consumo de marcas blancas	9
Teoría de la Toma de decisiones	17
Capítulo tercero	25
Tipo de estudio	25
Diseño	25
Participantes	25
Instrumentos	26
Procedimiento	26
Aspectos éticos	26
Capítulo cuarto	27
Resultados	27
Capítulo quinto	30
Discusión	30
Recomendaciones	31
Referencias	33

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Prueba Ómnibus</i>	27
Tabla 2 <i>Resumen del modelo</i>	28
Tabla 3 <i>Tabla de clasificación</i>	28
Tabla 4 <i>Variables de la ecuación</i>	29

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Nivel de ingresos por hogar	29
<i>Figura 2.</i> Estado Civil.	30
<i>Figura 3.</i> La cadena de compra	30
<i>Figura 4.</i> Atributos del producto	31

Lista de apéndices

Apéndice A. Resumen Ejecutivo

Apéndice B. Guía instrumento

Capítulo primero

Introducción

Las marcas blancas o marcas propias o marcas de supermercado se pueden definir en los siguientes términos: “aquella marca cuya función de fabricación pueden ser asumidas por el propio distribuidor o por un fabricante; que son gestionadas y comercializadas por un distribuidor concreto bajo el mismo nombre de la tienda, cadena o lugar de venta, u otro distinto y que puede ser distribuidas tanto en sus propios establecimientos, como en los de otras cadenas”. (Méndez como se citó en Beúnza 2013)

En las últimas décadas es notable el crecimiento y desarrollo de las marcas propias o marcas blancas/de supermercado, evidenciado en las preferencias del consumidor final, afectando drásticamente las dinámicas comerciales de todas las compañías que tienen marcas comerciales.

Teniendo claro el gran reto que hoy en día enfrentan todos los actores implicados en la ecuación, productor, comercializador y consumidor, radica la importancia de entender qué producir, cómo producirlo, a qué precio venderlo, cómo presentarlo, entre otros, y para los consumidores finales, cómo elegir adecuadamente, tomando decisiones responsables y asertivas.

Ante este panorama, el actual trabajo predictivo y explicativo busca asociar 6 variables claves para entender el comportamiento en la decisión de compra: agente decisorio, objetivos (precio), preferencias (presentación-empaque), estrategias (gramaje-cantidad), situación, resultado.

Un estudio del 2012 de la empresa consultora AC Nielsen muestra que las marcas propias tienen una participación promedio de mercado a nivel global de 14,9%. Incluso

en economías como Suiza y Reino Unido, estos productos representan el 40% del mercado. (AC Nielsen, 2012)

En esta investigación se determina cuál es la relevancia que tienen estas 6 variables a la hora de elegir marcas blancas/de supermercado o marcas propias, las cuales son: agente decisorio, objetivos (precio), preferencias (presentación-empaquete), estrategias (gramaje-cantidad), situación, resultado. Precio, presentación, de esta forma buscando entender, si la cantidad de producto es una variable determinante para elegir una marca blanca/de supermercado.

En Colombia el fenómeno de las marcas propias es reciente. Los primeros indicios se realizaron en la década de los ochenta. Por tal motivo, los estudios realizados acerca de marcas propias en el país son pocos. Tampoco se conocen casos de estudio sobre efectos que producen las marcas propias en el consumidor. Hay que tomar en cuenta que son productos elaborados por un fabricante proveedor que igualmente puede o no, poseer sus propios productos con marcas comerciales teniendo tradición en los canales de distribución; estas acciones generan reacciones en los mercados, ya que el consumidor consigue nuevos productos con similares características a precios más bajos, ofrecidos bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista dueño de los canales de distribución.

Según el estudio ‘Viviendo las marcas propias’ de Kantar Worldpanel, el país ocupa el segundo lugar en penetración de este tipo de productos, ya que, de cada 100 hogares, 96 los incluyen en sus compras. (Kantar Worldpanel, 2014)

Se considera como marca propia el elemento que identifica “los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización” (García, 2008, p. 29), con esto se hace referencia a aquellos productos que son fabricados por una empresa en la mayoría de casos reconocida y son comercializados con la marca de otra empresa la cual normalmente es una gran superficie, esta no posee planta de producción, pero si una marca registrada.

El comportamiento del consumidor según Giraldo es el reflejo de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y desecho de bienes, servicios, experiencias, actividades e ideas a través del tiempo (2017), entonces, dentro de este comportamiento del consumidor, existen los hábitos de compra que constituyen un comportamiento aprendido, que luego puede ser difícil de modificar, cuando el objetivo de hacer atractivo un producto se convierte en un hábito individual, se llega a convertir en

una de las costumbres del consumidor obtener este producto (Rio, Iglesias y Vázquez, 2001)

Apoyando los resultados del estudio anteriormente mencionado, una nueva investigación arroja que “los factores que inciden en la decisión de compra efectiva corresponde a atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y se concentran en la etapa de interés. Además de esto, se obtuvo información acerca: (a) Más allá del posicionamiento de la marca, las características intrínsecas de los productos, son altamente valoradas por los consumidores y por esto se determina en buena medida la compra o no del producto; (b) Se destaca la importancia de la fidelización del cliente, dado que las posibilidades de compra aumentan si se trata de un cliente habitual. Con esto se pueden generar estrategias de comercialización y comunicación con sus clientes, por ejemplo, uso de redes sociales, promociones, entre otros. (Belmartino, Liseras, Berges. 2016.)

El precio, la presentación y el gramaje se pueden clasificar en los siguientes aspectos: (a) Precio y puede considerarse entre los atributos de búsqueda (*search attributes*); (b) Presentación sería un atributo basado en la experiencia (*experience attribute*) y (c) El gramaje un atributo de confianza (*creedence attribute*). Por otro lado, el atributo presentación es el que aumenta en forma más significativa la utilidad, o sea, es el atributo más valorado. Por consiguiente, la disposición a pagar más por el producto se obtiene para la presentación. A su vez, se observa una relación directa entre la utilidad del consumidor y el gramaje, por lo que la presencia de detalles de tamaños en los productos incrementa su utilidad. La estimación de la disposición a pagar por gramaje resulta levemente inferior a la obtenida por el atributo presentación. (Belmartino, Liseras, y Bergés, 2012)

El propósito de este estudio predictivo y explicativo basado en encuestas, fue asociar las características del producto con la intención de compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica. Las variables independientes, es decir, las características del producto se definen como precio y presentación, siendo presentación, gramaje y tipo de empaque. La investigación se realizó en una muestra compuesta por compradores de grandes superficies de estratos 4, 5 y 6. La variable dependiente como intención de compra, la influencia bajo el que está expuesto el consumidor para realizar una compra efectiva.

Justificación

Tomar decisiones en un mercado tan competitivo como el actual, producto de la globalización y desarrollo de áreas de trabajo como lo son I+D+I (Investigación, desarrollo e innovación), son un tema de preocupación diaria, y en aspectos tan drásticos como lo son el consumo masivo en grandes superficies, son una preocupación latente, aún más cuando el mercado cada vez se ve más influenciado por todo tipo de productos que ofrecen características similares pero con diferenciales en precios dramáticos.

Existen diversos análisis realizados desde la academia para ver como esta “moda” de marcas blancas / marcas propias o de supermercados ha afectado el consumo en Colombia, e intentan pronosticar comportamientos futuros.

Pero hasta la fecha, no se ha logrado identificar, dentro de unas variables básicas y limitadas, por qué cada vez es mayor el porcentaje de participación en ventas de estas marcas propias en la canasta familiar colombiana.

Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma: 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. (Consuegra, 2003, p. 53)

Esta investigación será beneficiosa para todas aquellas personas relacionadas con el mundo del consumo masivo en cualquier categoría que se encuentren, ya que podrá servir como herramienta para la toma de decisiones a la hora de competir frente a marcas propias, o si es el caso, crear nuevas marcas blancas que compitan en el mercado. Para todas aquellas cadenas minoristas que todavía no han incursionado en vender sus propias marcas, autoservicios, mini mercados, comerciantes de cualquier actividad económica, y que piensan estar en esta nueva modalidad, mediante esta investigación podrán conocer qué elementos y aspectos debe tener una marca propia en temas de precio, presentación y gramaje y calidad, para llegar de forma rápida al consumidor final y poder lograr el “Top of mind” en la mente de los consumidores.

Objetivo general

Identificar cuáles son las variables sociodemográficas, cognitivas y atributos objetivos del producto desde la teoría de toma de decisiones asociada con la compra de marcas blancas/de supermercados de la categoría aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto del norte de la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos

- Establecer si las variables cognitivas relacionadas con el agente decisor, objetivos, estrategias, preferencias, situación y resultado (calidad percibida, precio percibido, beneficios buscados, conocimiento del fabricante) se asocian con la compra de marcas blancas / de supermercados.
- Identificar si las variables sociodemográficas (ingresos, educación, composición familiar, edad, género, estado civil y estrato socioeconómico) influyen en la compra de marcas blancas/ de supermercado.
- Examinar si los atributos objetivos del producto (empaquete, gramaje) se asocian con la compra de marcas blancas/ de supermercados.

Capítulo segundo

El consumo de marcas blancas en grandes superficies

De acuerdo con Consuegra (2003) las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma Marcas blancas y marcas privadas. Las 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.

Para tener un mejor concepto y entendimiento de qué son las marcas propias o marcas blancas, primero es conveniente tener claro los diferentes nombres que hacen referencia a este tipo de marca y tener presente diferentes definiciones que varios autores han hecho sobre éstas. Estas marcas se pueden llamar de las siguientes formas: Marca de distribución, Marca propia, Marca privada, Marca blanca, Marca Genérica, Marca cedida, Marca de primer precio, Marcas de reventa, Marca de la distribución. (Duque, 2010, p. 135)

Actualmente en Colombia y siguiendo la tendencia mundial, existen intermediarios que se han identificado con varios programas de marcas, patrocinando y vendiendo marcas principalmente para alimentos y productos de limpieza.

Se busca conocer qué posibles variables cognitivas, sociodemográficas y atributos objetivos del producto pueden afectar la compra de marcas blancas. Dichos factores son los que forman parte del pensamiento y las ideas que tiene un individuo: la percepción, y la conservación de informaciones percibidas de los productos en general. Además, la memoria y el aprendizaje tienen un papel importante en los procesos cognitivos; Los

procesos de aprendizaje conectan un estímulo específico como por ejemplo la percepción de una marca con un conocimiento ya existente y que permanece a través del tiempo. El individuo evalúa los estímulos percibidos en cuanto a las dimensiones “importante”, “conocido” y “satisfactorio”. La reacción más intensiva se da cuando el individuo es confrontado con un estímulo importante y satisfactorio, que no sea conocido. Entonces, ese estímulo acapara la atención del consumidor. La evaluación del estímulo normalmente es percibida de forma comparativa, con estímulos ya recibidos y conocidos. La combinación de la percepción y memoria provoca la toma de decisiones de compra más intuitiva y rápida (Lasslop, 2015)

Existen diversos análisis realizados desde la academia para ver cómo esta “moda” de marcas blancas ha afectado el consumo en Colombia, e intentan pronosticar comportamientos futuros. Pero hasta la fecha, no se ha logrado identificar, dentro de unas variables básicas y limitadas, por qué cada vez es mayor el porcentaje de participación en ventas de estas marcas propias en la canasta familiar colombiana.

En España, en el año 2009, se publicó un artículo en la Revista *Universia Business Review* por Oscar González y Mercedes Martos, donde se evidenciaba que la introducción de las marcas de distribuidor en el mercado español se realizó guiada por una estrategia de precios bajos. Sin embargo, en los últimos años los distribuidores han apostado por otros posicionamientos, desarrollando en muchos casos una cartera de marcas de distribuidor que pretenden satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores (buscadores de calidad, de productos ecológicos, de productos tradicionales, etc.).

En Colombia un estudio del año 2002 sobre marcas propias y la visión del fabricante, realizado por la Universidad EAFIT, por el profesor Belisario Cabrejos, el cual ofrece a los investigadores de este trabajo de tesis, un conocimiento sobre la dinámica del fabricante en el juego de las marcas propias.

Existe una considerable confusión en torno a la definición del concepto de marca de distribuidor. Esto se debe, en parte, al constante cambio que está experimentando el panorama de la distribución comercial y a la rápida evolución de las estrategias de marketing aplicadas por las enseñas (Méndez et al., 2000).

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. Un estudio realizado por Fernández (2000) revela que cada marca de primer precio se comercializa en una única cadena o tienda de distribución, lo que parece indicar que son marcas fabricadas en exclusividad para dicha cadena o tienda de distribución. Estas marcas reciben también el nombre de marca con el nombre comercial del distribuidor, marca emblema, marca de distribución efectiva y marca de distribuidor. Estos componentes, que han sido claramente delimitados por Aaker (1991), 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). La lealtad a la marca, por su parte, representa un comportamiento de compra repetitivo y no aleatorio mostrado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión que puede optar entre distintas alternativas de marca, y que es el resultado de procesos psicológicos (cognitivos, emocionales y conativos) y sociales que derivan en un compromiso con una determinada marca (Beristain, 2008, p. 125). La notoriedad de la marca constituye un activo intangible de la marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto (Del Moral y Bañegil, 2001, p. 336). Las asociaciones de la marca, por último, están conformadas por el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar (Martín, Corraliza y Berenguer 2005, p. 66). Citado por Berstain, 2009. Yoo et al. (2000), por otro lado, señalan que los componentes del valor de la marca pueden ser alimentados mediante determinadas acciones de marketing que se erigen en fuentes de valor. Existe, pues, un vínculo entre los componentes del valor de la marca y sus antecedentes.

Según Orta, Paredes y Benito (2002), estudios desarrollados en España y Europa y que toman como base encuestas a consumidores (Secodip International, 1992 y Dympanel-Aecoc, 1995) señalan que las marcas de distribuidor son percibidas por los consumidores como más baratas que las marcas de fabricante. Otros estudios de carácter empírico y que trabajan con los diferenciales de precios entre ambos tipos de marcas

(Puelles, 1997; Cruz et al, 1999), indican que las diferencias de precios entre las marcas de fabricante y las de distribuidor son de considerable magnitud.

Según datos elaborados por Nielsen y publicados en el Anuario Internacional de Marca de Distribuidor por la Asociación de Fabricantes de Marca Privada (Private Label Manufacturers Association, PLMA), la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España es actualmente del 35%. De cada 10 euros gastados en productos de gran consumo en el formato de libre servicio, 3 se dedican a marcas de distribuidor (Suarez y Suplet, 2006). Además, España ocupa el cuarto lugar en cuanto a penetración de marca de distribuidor (de ahora en adelante MD) en un ranking de 38 países realizado por la consultora (AC Nielsen, 2005). Las MD se perfilan como una importante herramienta de marketing, posicionándose como alternativa de igual calidad que la marca líder, pero de menor precio (Gómez y Rubio, 2006). Hoy en día han alcanzado niveles de sofisticación propios de las marcas de fabricante (de ahora en adelante MF), adaptándose a las nuevas tendencias y segmentos de mercado cada vez con mayor rapidez, llegando incluso a superar a veces la capacidad de reacción e innovación de las MF (Puelles y Puelles, 2008). Incluso, dentro de una misma categoría de productos, se pueden encontrar distintas MD comercializadas por la misma cadena o tienda de distribución que van dirigidas a segmentos de mercado diferentes. Por ejemplo, en los productos de alimentación, Carrefour comercializa diferentes marcas dependiendo de los segmentos de mercados a los que se dirija: (a) su marca enseña Carrefour, dirigida a los que prefieren la mejor relación precio-calidad, (b) la marca de primer precio (1) para los más sensibles al precio, (c) la marca Premium “De nuestra tierra”, (d) Carrefour Eco Bio y Selección para determinados productos biológicos, ecológicos o especiales y (e) Carrefour Kids para productos dirigidos a niños. Asimismo, tiene otras marcas diferentes en categorías de limpieza del hogar (Carrefour Eco Planet), cuidado personal (Les Cosmetiques), de electrodomésticos (First Line) o textil (Tex). La colocación de estas marcas en el lineal de los establecimientos es uno de los factores que ha propiciado, entre otros, su crecimiento (Agustín e Iniesta, 2001). Así, la dotación de un mejor y mayor espacio en el lineal unida a la reducción del número de marcas presentes en los lineales son actualmente dos de las acciones de merchandising más visibles en las estrategias actuales de gran parte de las cadenas de distribución en España.

De acuerdo al último estudio de FENALCO³, en el marco del Congreso Superetes 2.005, los consumidores barranquilleros muestran mayor inclinación a estar cambiando de establecimientos comerciales, porque buscan mejores precios, por la ubicación, la variedad, las ofertas y promociones, mejor servicio al cliente, personal amable y atento. Las compañías deben conocer su mercado y, en consecuencia, a responder adecuadamente no solo a sus demandas presentes sino a sus exigencias futuras, lo que se logra recopilando información proveniente de estudios de tendencias del consumidor o de la simple observación de los hábitos de compra, preferencias y comportamientos.

Las marcas blancas se originaron a mediados del siglo XX, debido a la urgencia de los consumidores de adquirir productos de primera necesidad que fueran más baratos, durante la crisis económica imperante al finalizar la segunda guerra mundial. (Florensa et al, 2009).

En este contexto, primó la importancia de ofrecer y adquirir productos que cumplieran su función básica sin que realmente importara la marca. Estos se vendían en empaques blancos sin etiquetas ni distintivos de ninguna clase.

Este concepto, novedoso en su momento, se desarrolló en Alemania y después fue aplicado en los Estados Unidos.

De acuerdo con la revista PYM (2016), el crecimiento de las marcas propias se mantiene en nuestro país. (...) el estudio Kantar Worldpanel en 2015 evidenció que las razones por las que los colombianos más consumen marcas propias son precio, variedad y calidad. Aún en estratos de alto poder adquisitivo. Además, porque son productos que tienen una alta probabilidad de entrar en promoción.

Por su parte, el catedrático Octavio Ibarra Consuegra manifiesta con referencia a este tema: (El Heraldo, 2015) Hace diez años había una diferencia muy perceptible en el nivel de calidad de los productos de marca del de los productos de marca blanca (marca propia). Hoy esa diferencia ha disminuido; el nivel de calidad de los productos blancos es más alto que nunca y es más consistente...

De acuerdo con Florensa et al, 2009: Los productos de marca blanca se encontraron que, en un mundo globalizado como en el que estábamos, se hacían competencia y fue por

³ COLOMBIA, FENALCO. CONGRESO SUPERETES BOGOTÁ 2.005

este motivo que se creó la necesidad de que adquirieran identidad. Para hacerlo, se llevó a cabo un cambio de estrategia que consistía en dar un poco más de énfasis en la calidad. Es por eso que hubo un cambio en la imagen de los productos (envases más atractivos, etiquetado con contenidos...). Este cambio de estrategia también consistió en muchos casos en incorporar en el envase el nombre del distribuidor de los productos y fue por este motivo que a la marca blanca se pasó a llamarse marca de distribuidor. Un ejemplo de este cambio fue el que llevó a cabo Carrefour: incorporó 50 productos de marca de distribuidor en el mercado con el nombre de Carrefour en su envase. Con eso lo que hacía, además, era ampliar la gama de productos de marca de distribuidor existente hasta el momento (ya no se trataba sólo de los llamados commodities).

¿Qué son las marcas blancas? Esta cuestión ha sido abordada desde distintas perspectivas del consumidor, la geo demográfica, la socioeconómica y la psicográfica. Sin embargo, existen menos evidencias en cuanto a las motivaciones que subyacen a la compra de estas marcas por parte del consumidor. En particular, existe un escaso esfuerzo investigador en la identificación de los beneficios buscados en la compra, donde el mayor énfasis se ha centrado en los beneficios utilitarios de precios frente a la calidad y el servicio.

Al margen de estas carencias en los estudios, debe apuntarse que las marcas blancas/de supermercado constituyen un fenómeno en evolución. Este carácter dinámico conlleva un cambio continuo en el perfil del comprador de la marca blanca/de supermercado.

En primer lugar, cabe destacar el aprendizaje y la familiarización que el consumidor está teniendo con este tipo de marcas. Este acercamiento conlleva la reducción del riesgo de compra de este tipo de productos, así como una mejora en la percepción.

En segundo lugar, cabe destacar el desarrollo de la oferta por parte de los distribuidores. La presencia de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas categorías no alimentarias, por ejemplo, droguería y perfumería. Además, las propuestas de valor de las marcas blancas/de supermercado cubren un amplio espectro.

Por ejemplo, la introducción de las marcas de distribuidor en el mercado español se realizó guiada por una estrategia de precios bajos. Sin embargo, en los últimos años los distribuidores han apostado por otros posicionamientos, desarrollando en muchos casos

una cartera de marcas blancas/de supermercado que pretenden satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores (buscadores de calidad, de productos ecológicos, de productos tradicionales, etc.).

En general, el porcentaje de consumidores que perciben las marcas de distribuidor como una buena alternativa a las marcas de fabricante y como de excelente relación calidad precio es mayoritario, superando en España la media europea con un 87% de consumidores de acuerdo con estas afirmaciones (ACNielsen, 2005).

La compra de marcas blancas/de supermercado se ha relacionado tradicionalmente con la conveniencia en precio en lugar de una actitud positiva hacia ellas, especialmente en las fases iniciales del fenómeno, caracterizadas por el posicionamiento en precio de este tipo de marcas. Sin embargo, cabe esperar que una mejor percepción y valoración corresponda a aquellos consumidores que más compran las marcas blancas/de supermercado. Esto conlleva una relación positiva entre la actitud hacia las marcas blancas/de supermercado y lealtad comportamental para con estas marcas. Por tanto, los consumidores de marcas blancas desean precios inferiores, pero sin que eso suponga una disminución en la calidad del producto. Sethuraman (2006) destaca también que existen evidencias razonables que indican que la calidad tiene igual o más importancia que el precio en la influencia sobre la compra de marca de distribuidor.

Para Erdem et al. (2004), la principal conclusión al respecto puede ser que los compradores de marca de distribuidor están especialmente preocupados por optimizar la relación calidad-precio en sus compras.

En un estudio comparativo del comportamiento de la marca de distribuidor entre España, Reino Unido y EEUU, concluyen que los consumidores españoles son más sensibles al precio que a la calidad si se les compara con los consumidores americanos, así como que el posicionamiento en calidad ha sido más estable en el mercado español.

Los ingresos, la educación, el tamaño familiar y la presencia de niños en el hogar son factores clave que inciden en la decisión de compra de marcas blancas. Por ejemplo, el estudio de ACNielsen (2005) muestra que, aunque con importantes variaciones a través de regiones -Europa, Norteamérica, Asia Pacífico y Latinoamérica-, la compra de marca blancas tiende a ser mayor cuando el nivel de ingresos es más bajo y cuando el tamaño familiar es mayor, si bien las diferencias no están muy acentuadas. Este patrón también se

aprecia en el mercado español, donde el consumo de marca de distribuidor es ligeramente superior en los segmentos de menor poder adquisitivo y en las familias de mayor tamaño.

En concreto, los consumidores con ingresos medios son los más receptivos a las marcas de distribuidor mientras que los consumidores de bajos y altos ingresos son menos receptivos. Según Coe (1971) los segmentos de menores ingresos son menos receptivos por 4 razones: tienen menos educación que los de ingresos medios y, por tanto, usan el precio como indicador de calidad; confían más en una marca con nombre; no saben el alcance del diferencial de precios entre marcas nacionales y marcas de distribuidor; y confían más en la publicidad como fuente de información. Mientras que los consumidores con altos ingresos son menos receptivos a la marca de distribuidor porque pueden permitirse comprar las marcas de fabricante a altos precios.

Baltas y Argouslidis (2007) encuentran que los ingresos no afectan a la lealtad hacia las marcas de distribuidor. Por otro lado, Ailawadi et al. (2008) obtienen que la relación entre ingresos y compra de marca de distribuidor es negativa y significativa para una enseña posicionada en calidad y servicios.

Con respecto al nivel de estudios, 9 trabajos de los 15 analizados por Sethuraman (2006) apuntan una relación positiva entre educación y compradores de marca de distribuidor. Las posibles razones para ese resultado son: que los consumidores más educados están probablemente más informados sobre calidad (Hoch, 1996), están más seguros de sus habilidades de evaluación y son menos leales a la marca (Cunningham et al., 1982), y perciben poca diferencia en calidad entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. También en este caso, los estudios más recientes continúan aportando resultados distintos e incluso contradictorios. Ailawadi et al. (2008) no encuentran relación significativa entre la lealtad a la marca de distribuidor y la educación, mientras que Baltas y Argouslidis (2007) obtienen una relación positiva y significativa.

A su vez, Hoch (1996) encuentra que las áreas geográficas pobladas por familias más grandes son más propensas a la compra de marca de distribuidor. Sin embargo, Baltas y Argouslidis (2007) obtienen una relación no significativa entre la lealtad a la marca de distribuidor y el número de miembros de la familia. También en línea con la estructura familiar, el número de niños en el hogar es una variable menos usada. Ailawadi et al. (2008) observan que el número de niños en un hogar afecta negativamente a la lealtad a

la marca de distribuidor en una enseña posicionada en calidad y servicios mientras que el efecto es positivo cuando la enseña tiene un posicionamiento más agresivo en precios.

La mayoría de los trabajos se han centrado en la sensibilidad a precios (Sethuraman 2006). Este beneficio puede clasificarse como beneficio económico o utilitario debido al interés que tienen los consumidores por la búsqueda del ahorro (Ailawadi et al., 2001).

Por lo tanto, se puede decir que los consumidores de marcas propias son sensibles a los precios y que la sensibilidad a precios tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la marca de distribuidor (Ailawadi y Keller, 2004; Baltas y Argouslidis, 2007).

En este estudio en particular, por medio de la metodología de la toma de decisiones, se buscaron respuestas, ésta metodología la cual según Corona. (2004) habla acerca de un modelo racional de toma de decisiones, y este indica que toda decisión necesariamente implica seis elementos que se describirán a continuación.

- Agente decisorio. Es la persona que selecciona la opción entre varios cursos de acción. Para éste caso en particular se identificó al agente decisorio como el comprador de marcas blancas en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4,5 6 de la ciudad de Bogotá y toda su composición como miembro activo de la sociedad, estrato, género, ingresos, nivel educativo entre otros factores que lo caracterizan en un grupo homogéneo de la población.
- Objetivos: Son las metas que el agente decisorio pretende alcanzar con sus acciones. Satisfacer las necesidades de los consumidores de las marcas blancas de acuerdo a un análisis sobre los atributos objetivos del producto -precio, empaque, gramaje y calidad-.
- Preferencias: Son los criterios que el agente decisorio utiliza para escoger. Todos aquellos beneficios y atributos objetivos del producto –precio, empaque, gramaje y calidad-, los cuales son esenciales para obtener una mejor experiencia de compra desde el agente decisorio.
- Estrategias: Es el curso de acción donde el que decide puede escoger cómo alcanzar mejor sus objetivos. Comprender cuáles son esas variables que influyen

directamente en la decisión de compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

- Situación. Son los aspectos del entorno que rodean al agente decisorio, muchos de los cuales están fuera de su control, conocimiento o comprensión y afectan su selección. Variables micro y macro económicas que intervienen directamente en la decisión de compra de marcas blancas, también como las características propias del consumidor, ingresos y nivel educativo, que pueden influir en el conocimiento del producto y percepción, así mismo influir en la compra de las marcas blancas.
- Resultado: Es la consecuencia o resultante de alguna estrategia. Todas aquellas experiencias previas con el producto pueden marcar una trayectoria positiva o negativa frente al consumidor, lo que puede generar re compra o no.

En consecuencia, quien toma decisiones está inmerso en una *situación*, pretende alcanzar *objetivos*, tiene *preferencias* personales y determina *estrategias (cursos de acción)* para obtener *resultados*. (Corona. 2004)

La toma de decisiones es un proceso en el que la persona escoge entre dos o más opciones. Dicho de otra forma, es el proceso de identificación y selección de la acción adecuada para la solución de un problema específico. Es cierto que cada persona toma decisiones todos los días de su vida y, sin dudas, muchas de las elecciones son casi actos reflejos, emprendidos con poca reflexión consciente. Pero cuando enfrenta decisiones nuevas o importantes, es de esperar que las medite a fondo.

Aunque las decisiones son decisiones, independientemente del campo en que se tomen, y por lo tanto siguen un proceso común, es obvio que la esfera en que se decide, con sus metas, objetivos, condiciones y otras particularidades, influye determinadamente en la forma en que es ejecutado el proceso. Esto por supuesto, implica analizarlo no sólo desde sus rasgos más generales, sino también adecuar el análisis a las especificidades propias de la materia o campo en que se están tomando las decisiones. Dicho de otra forma, es incompleto -y complejo- analizar el proceso de toma de decisiones fuera del contexto de un campo específico de la vida de los seres humanos. La labor de un comprador o proveedor del hogar se realiza, desde el punto de vista técnico, mediante la

constante toma de decisiones. Por ello, el proceso de compra de productos para el hogar, “ir hacer mercado” puede ser considerado como un proceso de toma de decisiones, en este caso, cotidiano y necesario. La relevancia de este aspecto es reconocida por importantes textos de Mercadeo a nivel mundial. A partir de estos planteamientos se hace evidente la importancia que tiene para los profesionales en mercadeo, no sólo el conocimiento de los aspectos teóricos sobre el proceso de toma de decisiones, sino también, cómo la teoría general, en gran medida desarrollada y enfocada hacia el campo de la administración y la actividad gerencial, puede ser aplicada en el terreno de la práctica de compra habitual. Tener en cuenta estas aplicaciones puede contribuir a que dicha práctica sea más eficaz y efectiva. Este artículo cuyo propósito es la divulgación de los aspectos más generales acerca de la teoría sobre la toma de decisiones y su aplicación concreta al proceso de intención y decisión de compra de marcas blancas/de supermercado de aseo para el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. De esta forma, los especialistas en mercadeo en punto de venta e investigadores y desarrolladores de marcas blancas podrán visualizar las percepciones por parte de la muestra en la ciudad de Bogotá.

En consecuencia, quien toma decisiones está inmerso en una situación, pretende alcanzar objetivos, tiene preferencias personales y determina estrategias (cursos de acción) para obtener resultados. Con frecuencia se dice que la toma eficaz de decisiones tiene que ser racional. Pero, ¿qué es la racionalidad? ¿Cuándo se piensa o se decide de forma racional? En la toma de decisiones existe siempre un proceso de selección, esto es, de selección de opciones; la racionalidad está implícita en esta actividad de selección. La racionalidad reside en la selección de los medios (estrategia) más adecuados para alcanzar determinados fines (objetivos) y obtener los mejores resultados. Las personas que actúan o deciden racionalmente intentan alcanzar alguna meta que no puede lograrse sin acción. Deben comprender claramente los cursos alternativos mediante los cuales se puede alcanzar una meta en las circunstancias y con las limitaciones existentes. También tienen que contar con la información y la capacidad para analizar y evaluar opciones a la luz de la meta deseada. Por último, deben tener el deseo de llegar a la mejor solución mediante la selección de la opción que satisfaga de un modo más eficaz el logro de la meta. Según la teoría clásica de la toma de decisiones (también llamada enfoque, modelo o concepto

racional o de optimización) el proceso de toma de decisiones consta de los siguientes pasos:

1. Determinar la existencia de un problema. El proceso comienza con el reconocimiento de que se necesita tomar una decisión, lo cual es generado por la existencia de un problema, o sea, una disparidad entre cierto estado deseado y la condición real; una discrepancia entre el estado actual de las cosas y el que se desea. Muchas decisiones malas pueden ser atribuidas a que quien las tomó pasó por alto un problema o no lo definió de manera correcta.
2. Identificar los criterios de decisión. Una vez que ha sido determinada la necesidad de una decisión, deben ser identificados los criterios que serán importantes para resolver la dificultad; para la toma de la decisión. Este paso es importante porque identifica aquellos criterios que el tomador de decisiones considera relevantes y pertinentes para tomar las decisiones.
3. Ponderar los criterios de decisión. Los criterios enumerados en el paso previo no tienen igual importancia. Es necesario, por tanto, ponderar o sopesar los criterios identificados en el punto 2 para priorizar su importancia en la decisión; para darles el orden correcto de prioridad.
4. Desplegar las opciones. Este paso requiere hacer una lista de todas las posibles opciones que podrían utilizarse para resolver el problema. Casi siempre hay opciones para cualquier curso de acción; de hecho, si parece existir sólo una forma de hacer algo es probable que sea incorrecta. Si sólo se puede pensar en un único curso de acción es evidente que no se ha pensado lo suficiente. Con frecuencia, la capacidad para desarrollar opciones es tan importante como estar en posibilidad de seleccionar correctamente entre ellas. En este punto se introduce el concepto de factor limitante -o estratégico-: es una circunstancia que obstaculiza el logro de un objetivo deseado; si se reconocen los factores limitantes de una situación determinada es posible reducir la búsqueda de opciones a aquellas que superen estos factores. Según la teoría racional de tomar decisiones, es importante resistir a la tentación de juzgar las opciones a medida que se desarrollan.
5. Evaluar las opciones. Una vez identificadas las opciones deben ser evaluadas de manera crítica, lo que se hace analizándolas con respecto a los criterios de decisión ya ponderados; se hacen evidentes entonces, las fortalezas y debilidades de cada una.

6. Seleccionar la mejor opción. Evaluadas las opciones, el siguiente paso consiste en seleccionar la mejor opción entre aquellas enumeradas, la que contribuirá mejor a la obtención de la meta. Algunos autores señalan que el modelo racional está compuesto por cuatro etapas:

- Investigar la situación (incluye la definición del problema, determinación de objetivos y el diagnóstico).
- Desarrollo de opciones.
- Evaluación de opciones y selección de la mejor de ellas. Para ello recomiendan tener en cuenta las siguientes preguntas, formuladas de manera escalonada:
 - ¿Es factible la opción?
 - ¿Es una solución satisfactoria?, o sea, ¿responde a los objetivos de la decisión y cuenta con una adecuada posibilidad de éxito?
 - ¿Cuáles son las consecuencias posibles?

• Implementación y seguimiento de la decisión. Los supuestos de racionalidad. El proceso descrito contiene ciertos supuestos que es importante entenderlos para determinar la exactitud con que este proceso describe el proceso real de toma de decisiones. Entre estos supuestos tenemos los siguientes:

1. Claridad del problema. El problema es claro y directo. Se supone que el que decide posee información completa acerca de la situación.
2. Todas las opciones son conocidas. Se supone que el tomador de decisiones puede identificar todos los criterios relevantes y puede enumerar todas las opciones viables, así como que está consciente de todas las posibles consecuencias de cada opción.
3. Las preferencias son claras. La racionalidad supone que se pueden asignar valores numéricos y establecer un orden de preferencia para los criterios y opciones.
4. Las preferencias son constantes. Se supone que los criterios específicos de decisión son constantes y los pesos asignados a éstos son estables en el tiempo.
5. No hay limitantes de tiempo ni de costo. El tomador de decisiones puede obtener información completa de criterios y opciones porque se supone que no hay limitantes de tiempo ni de costo.

6. La opción final maximizará el resultado. Al ser escogida la opción que califique más alto, según el paso 5 del proceso, dará los beneficios máximos.

Algo muy importante: el modelo racional evita tener que considerar que el tomador de decisiones puede no estar dedicado totalmente a buscar la eficiencia, efectividad y optimización del desempeño, lo que constituye un supuesto más general, un supuesto básico de este modelo. ¿Cómo los individuos toman decisiones en la realidad?

Como se mencionó anteriormente, los pasos de la toma racional de decisiones llevan un conjunto de suposiciones que hacen que el proceso sea casi imposible de realizar. Se supone que el que toma la decisión es totalmente objetivo y lógico, que conoce todas las opciones y que las preferencias pueden ser clasificadas en un orden preferencial que no variará con el tiempo. Tales postulados distan mucho de ser realistas. Los problemas rara vez son definidos con claridad; es imposible que una persona busque todas las opciones posibles. Los individuos no siempre pueden enumerar sus preferencias en orden jerárquico, de las más preferidas a las menos preferidas; y cuando pueden hacerlo, el orden tiende a fluctuar con el tiempo. Además, casi todas las decisiones importantes vienen con un plazo explícito, lo que hace difícil, cuando no imposible, reunir toda la información necesaria antes de hacer la elección final. A esto se añade que nadie puede tomar decisiones con efectos retroactivos; éstas deben operar para el futuro, el cual casi siempre implica incertidumbre. En otras palabras, las limitaciones de información, tiempo y certeza limitan la racionalidad. Por todo esto, es raro que las personas logren una racionalidad completa. El reconocimiento de estas debilidades en el enfoque clásico dio origen a otro que describe cómo los individuos toman decisiones. Racionalidad acotada. Los individuos no pueden optimizar sus decisiones. En la vida real casi ninguna decisión sigue el modelo racional; en general, la gente se contenta con hallar una solución aceptable o razonable a su problema, aunque no sea la óptima. En la realidad se limitan a satisfacer; es decir, buscan una solución que sea satisfactoria y suficiente -satisfacción suficiente- para las circunstancias. Dado que la capacidad de la mente para formular y resolver problemas complicados parece ser demasiado pequeña para cumplir con los requerimientos de la racionalidad total, los individuos operan en los confines de la racionalidad acotada también llamada racionalidad limitada o “circunscrita”, que permite la construcción de modelos simplificados que abstraen los rasgos esenciales de los

problemas sin abarcar toda su complejidad. Entonces pueden comportarse en forma racional dentro de los límites de un modelo sencillo.

¿Cómo funciona la racionalidad acotada en el individuo común? Ante la complejidad de las tareas, reduce los problemas a un nivel en que es fácil entenderlos. Cuando el problema ya está definido, comienza la búsqueda de los criterios y las opciones; pero en lugar de elaborar una lista exhaustiva de opciones, identifica las más notables, las más fáciles de hallar y visibles. En la mayor parte de los casos, serán criterios familiares y soluciones ya probadas. Una vez identificado un conjunto limitado de opciones, comenzará a revisarlas, pero no de manera extensa: no las evaluará cuidadosamente todas, sino que partirá de las que apenas difieren de la elección que prevalece en el momento. Evita la difícil tarea de considerar todos los factores importantes, sopesar sus méritos e inconvenientes relativos y estimar el valor de cada opción; en cambio, efectúa comparaciones limitadas y sucesivas (graduales). Procederá entonces a examinar las opciones hasta encontrar una “bastante buena”. Si no se encuentra una opción satisfactoria en esa lista, busca otras en forma progresiva; la búsqueda termina al encontrar la primera opción que sea aceptable. Por tanto, no selecciona la mejor, escoge la que es bastante buena; de modo que la solución final es una solución satisfactoria, y no la óptima. Uno de los aspectos más interesantes de la racionalidad acotada es que el orden en el que son consideradas las opciones es crucial para determinar cuál es la elegida. Quienes toman decisiones usan modelos simples y limitados, de modo que habitualmente comienzan por identificar las opciones obvias, aquellas con las que están familiarizados y que no se alejan demasiado del statu quo. Tal vez haya una opción original y creativa que represente la solución óptima, pero no es probable que sea la elegida porque la solución aceptable aparecerá mucho antes de que el individuo tenga que distanciarse del statu quo. La racionalidad limitada o circunscrita implica que las personas deben tomar decisiones de acuerdo con todo lo que puedan aprender sobre una situación, lo que quizás no sea todo lo que necesiten conocer. Significa tomar las decisiones más lógicas que es posible dentro de los límites que imponen la información y capacidades limitadas. Pero, ¿por qué las personas satisfacen en lugar de optimizar cuando toman una decisión? Porque las capacidades para el procesamiento de información del ser humano son limitadas. El enfoque clásico supone que el que toma decisiones “todo lo ve y todo lo sabe”. Aun

cuando tuviera tal conocimiento, esa teoría da por sentado que el sujeto puede de alguna manera, asimilar y entender toda esta información. Pero parece no ser así. El ser humano posee una capacidad limitada para entender la complejidad propia de la toma de decisiones. Las limitaciones cognoscitivas reducen la capacidad de definir problemas con claridad, de identificar opciones y escoger la mejor opción entre varias. Por lo tanto, cómo los individuos deben tomar decisiones y cómo las toman en realidad se explica principalmente por la presencia de limitaciones cognoscitivas y por su influencia en las percepciones del que las toma. A manera de resumen, en ciertas situaciones, la gente sigue el modelo que lleva a la decisión óptima; pero para casi todos -y con casi todas las decisiones no rutinarias- ésta es más la excepción que la regla. Pocas decisiones importantes son lo bastante simples o claras para aplicar los supuestos del modelo racional, de modo que los individuos buscan soluciones satisfactorias más que óptimas, introducen sesgos y prejuicios en el proceso de decisión y confían en la intuición. Por ello, la toma racional de decisiones adopta un punto de vista poco realista.

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

La investigación es cuantitativa de índole predictivo y explicativo (Ato, López y Benavente, 2013) basada en encuestas, para comprender la relación existente entre las variables sociodemográficas, cognitivas y atributos objetivos del producto con la compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Diseño

El diseño de esta investigación es no experimental transversal. No se realizó ningún experimento que afecte la integridad del participante.

Participantes

Para la implementación de las encuestas se va hacer un cálculo a priori del tamaño muestra para ecuaciones estructurales (SEM) con tamaño del efecto: 0,1 Poder estadístico: 0,8 variables observadas: 6 y una probabilidad del 0,05, debe ser de 204 personas encuestadas, distribuidas en este caso en particular de la siguiente manera, ya que el interés de esta investigación está enfocado en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

119 encuestas estrato 4

60 encuestas estrato 5

25 encuestas estrato 6

Instrumentos

Para esta investigación se construyó una encuesta de 20 preguntas cerradas. Esta encuesta se realizó teniendo en cuenta las seis variables de la teoría de toma de decisión. Su aplicación se realizó de forma virtual.

Procedimiento

- Primera fase: Aplicación del instrumento de investigación en campo Online, a través de las encuestas, y el análisis por medio de métodos estadísticos para obtener resultados finales y así proceder a la interpretación y reflexión de los datos recolectados en la tercera fase.
- Segunda fase: Análisis, interpretación e integración de los resultados y correlacionar las variables sociodemográficas, atributos objetivos del producto y cognitivas que intervienen en la compra de marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá para dar respuestas y conclusiones a la pregunta de investigación.

Aspectos éticos

- Se diseñó un consentimiento informado y se socializó al participante antes de comenzar a diligenciar la encuesta.
- Se informó al encuestado antes de comenzar, sobre la confidencialidad de la información recolectada, ley de uso de datos personales. Ley 1581 de 2012.
- Se le indicó al participante acerca de la ética profesional frente a las respuestas brindadas por el encuestado.
- No se generó sesgo ni inducir respuestas frente a las preguntas planteadas en la encuesta.

Capítulo cuarto

Resultados

Se realizó un modelo de regresión logístico binario para determinar qué variables influyen o explican la intención de compra de los tipos de productos de aseo en el hogar, que adquieren los consumidores en grandes superficies como Éxito y Olímpica. Durante el modelado y ajuste del conjunto de datos se realizaron gran cantidad de análisis para descartar variables que no fueran estadísticamente significativas en la explicación de la variable respuesta -intención de compra-.

La tabla 1 muestra la prueba de bondad de ajuste ómnibus para el modelo estadístico. La hipótesis de investigación es que el modelo estadístico es significativo para explicar la intención de compra de marcas blancas.

Tabla 1
Prueba ómnibus

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Modelo	66,382	12	0,000

En la Tabla 1 se observa que el valor p de la prueba es cero, por tanto, se confirma que el modelo es significativo para explicar la variable respuesta.,

La tabla 2 muestra el Pseudo-R cuadrado de Nagelkerke que explica el porcentaje de varianza explicada de la intención de compra por el modelo. Los porcentajes que toma el

estadístico es de 0 a 1. Un valor entre 0 y 0.2 se considera bajo, entre 0.2 y 0,4 aceptable y un valor mayor a 0.4 se considera excelente.

Tabla 2

Resumen del modelo

Resumen del modelo	
R cuadrado de Nagelkerke	0,380

En la tabla 2 se observa que el valor estadístico es de 0.38, que muestra un porcentaje de variabilidad explicado por el modelo aceptable.

La tabla 3 muestra el porcentaje de respuestas clasificadas de manera correcta por el modelo.

Tabla 3

Tabla de clasificación.

Tabla de clasificación				
		Pronosticado		
		PRODUCTOS DE MARCAS BLANCAS		Porcentaje correcto
		,00	1,00	
Productos de marcas blancas	,00	99	22	81,8
	1,00	33	47	58,8
Porcentaje global				72,6

a. El valor de corte es ,500

En la tabla 3 se muestra un porcentaje de datos correctamente clasificados de un 72,6%, lo cual se considera un valor bueno de clasificación.

La tabla 4 muestra los coeficientes estimados para las variables que resultaron significativas para el modelo que explica la intención de compra de marcas blancas.

Tabla 4
Variables de la ecuación.

	Variables en la ecuación					
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Ingresos			8,348	2	0,015	
Ingresos(2)	1,448	0,516	7,867	1	0,005	4,254
Ingresos(1)	0,374	0,432	0,750	1	0,386	1,453
Soltero	-0,826	0,401	4,249	1	0,039	0,438
Supermercado olímpica	0,961	0,396	5,873	1	0,015	2,613
Detergente en polvo	-1,819	0,489	13,838	1	0,000	0,162
Suavizante de ropa	-2,132	0,877	5,909	1	0,015	0,119
Detergente liquido	-1,233	0,460	7,195	1	0,007	0,292
Calidad	-0,617	0,245	6,330	1	0,012	0,540
Precio	0,595	0,248	5,752	1	0,016	1,813
Empaque	0,291	0,161	3,251	1	0,071	1,337
Beneficios	-0,483	0,210	5,273	1	0,022	0,617
Recompra	0,378	0,178	4,533	1	0,033	1,460
Constante	0,771	1,412	0,298	1	0,585	2,162

En la tabla 4 se observa que los valores P para todas las variables son menores a 0,05. Por tanto, se evidencia que las variables son significativas y que si influyen en la decisión de compra de marcas blancas. Podemos evidenciar en la tabla 4 que al tener ingresos entre 4-7 SMMLV ($Exp(\text{ingresos})= 4,254$) se cuadruplica la probabilidad de comprar marcas blancas. Comprar en un supermercados Olímpica ($Exp(\text{supermercado Olímpica})= 2,613$) duplica la probabilidad de comprar marcas blancas .

Las variables que inciden positivamente en la intención de compra de marcas blancas son: Tener ingreso entre 4-7 SMMLV ($B=1,448$), comprar en supermercados Olímpica ($B= 0,961$), el precio ($B=0,595$), el empaque ($B=0,291$) y la recompra ($B=0,378$)

Las variables tanto positivas como negativas, pero significativas, que influyen en la toma de decisiones de compra de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, son las siguientes:

Factores que influyen en la intención y decisión de compra de marcas blancas de aseo en el hogar, de acuerdo a su nivel de significancia se dirán en orden de importancia:

- Ingresos (4-7 SMMLV). Lo que más pesa entre los diferentes rangos salariales evaluados.

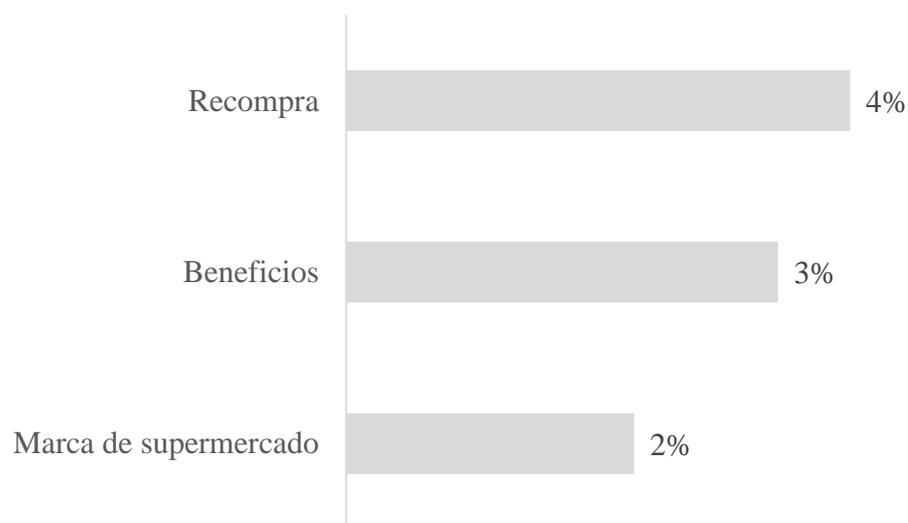


Figura 1. Nivel de ingresos en el hogar

En la figura 1 se evidencia el porcentaje de participación de cada uno de los rangos salariales en la muestra de encuestados, presentando un 40% el rango salarial 4-7 SMMLV con mayor cantidad de respuesta en los hogares.

- Estado civil: Soltero. Es el estado civil con mayor significancia.

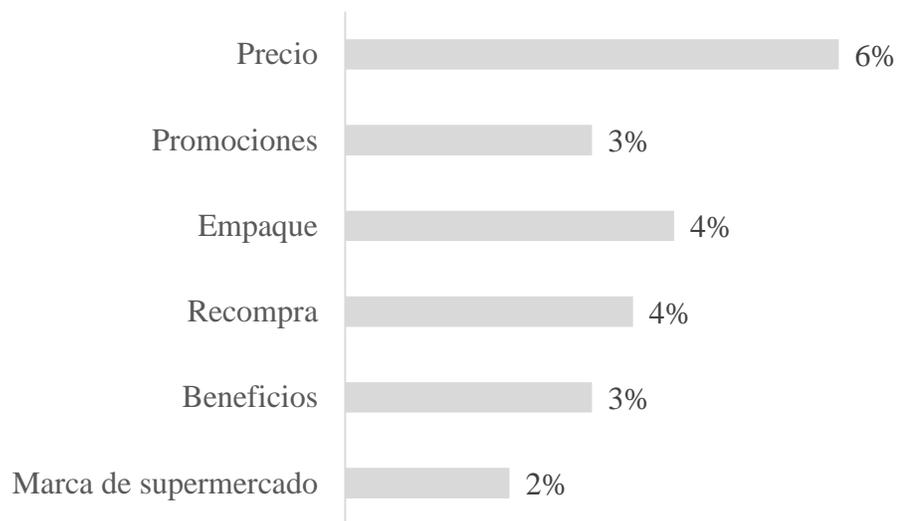


Figura 2. Estado civil

En la figura 2 se evidencia el porcentaje de participación de cada uno de los estados civiles en la muestra de encuestados, presentando un 36% el estado civil soltero con mayor cantidad de respuesta en la muestra. Pero como se mostró en la tabla 4, este estado civil es significativo frente a los demás, pero tiene un comportamiento negativo, esto quiere decir que el estar soltero disminuye las probabilidades de comprar marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar.

- La cadena con mayor significancia es Olímpica.

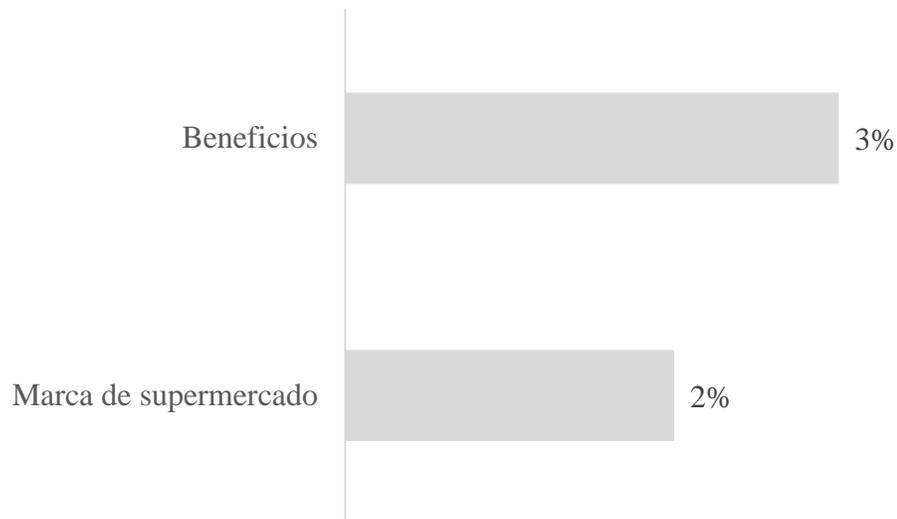


Figura 3. La cadena de compra

En la figura 3 se evidencia el porcentaje de participación de cada uno de las cadenas evaluadas en la muestra de encuestados, presentando un 69% Olímpica con mayor cantidad de elecciones en la muestra.

Los atributos de los productos que inciden en la decisión de compra de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar, de acuerdo a su nivel de significancia se dirán en orden de importancia:

1. Precio. (+)
2. Calidad. (-)
3. Empaque. (+)
4. Recompra. (+)
5. Beneficios. (-)

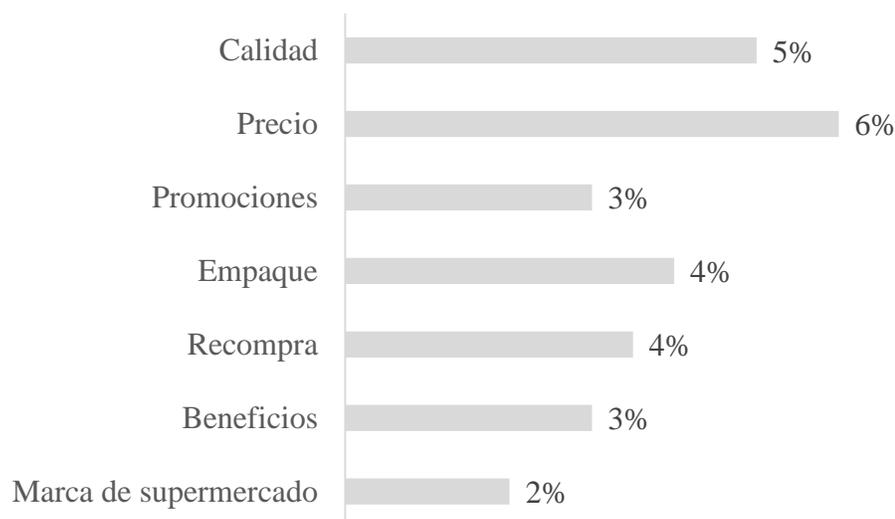


Figura 4. Atributos del producto

En la figura 4 se muestra el orden de importancia cada atributo de los productos de marcas blancas en la muestra de encuestados. El modelo estadístico arrojó que esta variable es significativa, pero como se observa en la tabla 4, solo 3 atributos –precio, empaque y recompra- tienen un B (beta) positivo, lo que indica que estos atributos tienen mayor probabilidad de generar compras de marcas blancas en los encuestados, mientras que –calidad y beneficios- son atributos que disminuyen la probabilidad de compra de marcas blancas/ de supermercado.

Para los productos de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar que tienen una significancia en el modelo pero que presentan un B (beta) negativo para los encuestados de la muestra son:

1. Suavizante para la ropa
2. Detergente en polvo para la ropa
3. Detergente líquido para la ropa

Esto quiere decir que, el modelo estadístico demostró que estos productos en particular tienen menos probabilidad de ser comprados de marcas blancas/ de

supermercado. El modelo se utilizó para indicar la intención de compra de marcas blancas y demostró cuáles productos no son comprados de marcas blancas.

Capítulo quinto

Discusión

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a partir de la muestra de 204 encuestados en la ciudad de Bogotá, en estratos 4, 5 y 6 para las marcas blancas de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica se concluye lo siguiente:

- Las marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, presentan un mejor desempeño y mayor participación en hogares con ingresos de 4 a 7 SMMLV, por tal razón el pricing debe estar enfocado en los niveles y rangos de desembolso de estos hogares para estos productos. Además, este tipo de hogares tienen mayores probabilidades de consumir este tipo de marcas.
- Las marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, tienen menos probabilidad de ser consumidas por personas solteras, por tal motivo se recomienda que el portafolio de dichos productos esté enfocado en los demás perfiles de consumidor en diferentes estados civiles y supla las necesidades que se tienen en cada etapa de la vida de un ser humano.
- Las marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, son mayormente buscadas y adquiridas en la cadena Olímpica, es allí en donde se deben desarrollar mayores posibilidades de marcas blancas, y contemplar un portafolio aún mayor, abarcando todas las categorías posibles con esta oferta.

- Los atributos de las marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, a los que se les debe prestar mayor atención y desarrollar productos en la misma línea son precio, empaque, haciendo referencia al material y gramaje, y recompra, y la calidad y beneficios son los atributos que disminuyen las probabilidades de compra de marcas blancas, por tal razón se recomienda enfocar todos los esfuerzos de marketing y desarrollo de productos a estas variables claves.
- Los productos de marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, que no son comprados son el suavizante, detergente en polvo y detergente líquido para ropa, por consiguiente, a las demás alternativas del portafolio es donde deben apuntar todos aquellos interesados en desarrollar marcas blancas para la categoría de aseo hogar, entendiendo que los demás productos tienen un buen desempeño, y es ahí donde mayor interés tienen los consumidores de marcas de distribuidor.
- Se estableció que las variables cognitivas, relacionadas con el agente decisor, objetivos, estrategias, preferencias, situación y resultado no se asocian con la compra de marcas blancas/ de supermercado para la muestra de 204 encuestados de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
- Se identificó que las variables sociodemográficas –ingresos y estado civil- si influyen en la decisión de compra de marcas blancas/ de supermercado. Ingresos entre 4 y 7 SMMLV y personas diferentes a las solteras.
- Al examinar los atributos del producto – precio, empaque y recompra- si se asocian con la compra de marcas blancas/ de supermercado.

Recomendaciones

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se propone tener en cuenta las siguientes recomendaciones para cualquier canal retail que maneje o tenga proyectado el lanzamiento de productos de consumo masivo bajo la marca propia/ blanca o de supermercado:

- Las estrategias de mercadeo deben estar dirigidas al segmento de hogares multifamiliares (no solteros) cuyo perfil tenga un ingreso entre los 4 y 7 salarios mínimos.
- La comunicación puede basarse en las variables de precio y empaque. Adicional a mencionar la calidad de producto que por ende debería ser propia con el fin de generar recompra.
- Revisar las estrategias de la cadena Olímpica para tenerlas como referente en este segmento de marcas blancas/ propias/supermercado.

Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free press.
- AC Nielsen. (2012). *Global private label report. The rise of the value conscious shopper*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper/>.
- Agustín, A.E Iniesta, F. (2001). *Fidelización de los consumidores. Cómo pueden los fabricantes y los distribuidores fidelizar a través marcas y tiendas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ailawadi, K.L. Keller. (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80, 331-342.
- Ailawadi, K.L Neslin. Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65, 71-89.
- Ailawadi, K.L. Pauwels. Steenkamp (2008). Private label use and store loyalty. *Journal of marketing*, 72, 3, 19-30.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Massachussets: organizational behavior and human decision processes.
- Ato, M., López, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Análisis psicológico*, 29(3), 1038-1059.
- Baltas, G.; Argouslidis, C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands, international. *Journal of retail y distribution management*, 35 (5), 328- 341.
- Belarmino, A., Liseras, N., y Bergés, M. (2012). Estimación de la disposición a pagar por los atributos diferenciales de los productos del sector textil confecciones. *Asociación argentina de economía política*. 2, 22-52.
- Belarmino, A., Liseras, N., y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en argentina. *Comportamiento compra del consumidor*, 10 (1), 7-18.
- Benito, O.G, y Partal M.M. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia business review* (24), 76-95.

- Beristaín, J.J. (2008). El efecto de la imagen de enseña sobre el valor de las marcas de distribuidor: un estudio aplicado a los hipermercados. *Universidad del país vasco* 28, 66-79.
- Beristaín, J.J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de dirección y administración de empresas* 4, 123-149.
- Beúnza, F.N. (2013). Estudio del comportamiento de compra de marcas del distribuidor por parte de los habitantes de la comarca de pamplona. *Universidad pública de navarra, escuela técnica superior de ingenieros agrónomos* 4, 69-81.
- Bitar D. (2016). *Las marcas propias siguen ganando terreno en Colombia*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/marcas-propias-ganan-terreno-retail>.
- Canclini, N.G. (1995). El consumo sirve para pensar. *Conflictos multiculturales de la globalización* 12, 41-55.
- Coe, B.D. (1971) Private versus national preference among lower –and middle-income consumers. *Journal of retailing*, 47 (3), 61-72.
- Consuegra, O.I. (2003). Marcas propias, influencia de las marcas propias en el canal minorista (autoservicios). *Pensamiento y gestión* 15, 52-61.
- Corona-Martínez L. (2007). *La teoría general sobre la toma de decisiones y su aplicación al campo de la asistencia médica*. Recuperado de: <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/43>.
- Cruz, I. (1999). Los canales de distribución de productos de gran consumo. *Concentración y competencia* 11, 16-22.
- Cunningham, I.C.M. Hardy, A; Imperia, G. (1982) Generic brands versus national brands and store brands: a comparison of consumers' preferences and perceptions. *Journal of advertising research*, 22 (5) 25-32.
- Del moral, A y Bañe Gil, T. (2001). Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación. *Actas de los xiii encuentros de profesores universitarios de marketing* 2,333-348.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de santos.
- Doig, D.B. (2002). Las marcas propias desde la perspectiva del fabricante. *Universidad EAFIT* 2, 12-80.
- Duque, E. (2010). La culturización de las marcas propias. *Universidad Sergio Arboleda* 11, 7-15.

- Erdem, T.; Zhao, Y.; Valenzuela, A. (2004) Performance of store brands: a cross-country analysis of consumer store brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of marketing research*, 41 (1), 86-100.
- Fernández, A. (2000). Las marcas de primer precio: segundas marcas de distribuidor. *Distribución y consumo* 53, 75-87.
- Fishbein, M., y Salazar, J. (1988). Predicción del uso de cinturones de seguridad en estudiantes venezolanos: una aplicación de la teoría de la acción razonada en Latinoamérica. *Revista de psicología social y personalidad*, 4, 19-41.
- Florensa, S.; Fradera, C.; y Frau, M. (2009). Marcas blancas nuevo concepto comercial del sector alimentario. *Treball de econòmia aplicada* 2, 24-39.
- García, J., Diezquez, A., y Muñoz, I. (2008). *Las marcas blancas*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Gómez Suárez, Mónica & Suplet, Mercedes. (2009). Store brands: shelf space in different categories and retail chains. *Cuadernos de gestión*. 9, 81-98.
- Gómez, M. y Rubio, N. (2006). Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising. *Información comercial española*, 828 (1), 57-174.
- Hoch, S.J. (1996) How should national brands think about private labels. *Sloan management* 37, 89-102.
- Kantar Worldpanel. (2014). *Colombia y el consumo de marcas propias*. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombia-es-el-pas-donde-ms-hogares-viven-con-las-marcas-propias>.
- Lasslop, J.M. (2015). *Factores que influyen en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/tfg001362.pdf?sequence=1>
- Martín, R., Corraliza, J.A., & Berenguer, J. (2001). Lifestyle, habits and the environment. *Estudios de psicología*, 22, 97-109.
- Martínez, J. y Muñoz, E.C. (2007). *Perfil comercial del consumidor adulto de los estratos 3,4y5 que compra en el almacén ley 72 de la ciudad de barranquilla*. Barranquilla, atlántico. Colombia: Universidad del norte.
- Mendez, J.L.; Oubiña, J. y Rozano, M. (2000). Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor. *Distribución y consumo*, 53, 55-73.

- Oñederra, J.J. (2009). El valor de las marcas de distribuidor y sus antecedentes: el caso de las marcas de cadena. *Revista de dirección y administración de empresas*, 16, 123-149.
- Orta, O. M., Paredes, J. L., y Benito, N. R. (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Tribuna de economía*, 801, 181-204.
- Oquendo Guerrero, J.D (2015). *Las marcas propias se posicionan como una tendencia en auge*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/economia/las-marcas-propias-se-posicionan>.
- Padua, J. M. (2009). Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna. *Colección mediterráneo económica*, 15, 317-327.
- Palazón, M., Sicilia, M., y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca. *Harvard Business Review* 41, 18-39.
- Pérez, D., y Ubago, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. *Escuela de organización industrial*, 12, 4-5.
- Pesa, O. R., medina, C. A., y Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría de la acción razonada al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN escuela de administración de negocios*, 83, 141-163.
- Piñón, D. C., y Terán Cázares, M. M. (2018). *Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos por medio de la teoría de acción razonada*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Puelles, A. (1997). Marcas de distribuidor. Especial referencia al precio. *Distribución y consumo*, 33, 112-129.
- Puelles, A. y Puelles, M. (2008). Marcas de distribuidor: 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial. *Distribución y consumo*, 100, 241-256.
- Rio, A. D., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1, 22-30.
- Robbins S. (1984). *Administración: teoría y práctica*. México: Editorial prentice.
- Robbins S. (1987). *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones*. México: Editorial Prentice.
- Saaty, T. L. (2000). *Fundamentals of decision making and priority theory with the analytic hierarchy process*. New Jersey:RWS publications.

- Sethuraman, R. (2006). Private label marketing strategies in packaged goods: management beliefs and research insights. *Marketing science institute working paper*, 3, 06-108.
- Suarez, M. G., y Suplet, M. R. Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas. *Journal of economic literature*, 91, 81-98.
- Vargas, R, morales. J, López. H y Ayala. V (2015). *Intención de compra del consumidor organizacional de chile regional en el estado de puebla, México*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322740056_intencion_de_compra_del_consumidor_organizacional_de_chile_regional_en_el_estado_de_puebla_mexico.

Apéndice

Apéndice A. Resumen Ejecutivo

TEMA:		
Solicitado Por: Olga Ortegón	Presentado Por: Manuela Giraldo Gómez	Fecha: 14 de Junio de 2019
<p><u>PROPÓSITO:</u></p> <p>Esta investigación será beneficiosa para todas aquellas personas relacionadas con el mundo del consumo masivo en cualquier categoría que se encuentren, ya que podrá dar herramientas para la toma de decisiones a la hora de competir frente a marcas propias, o si es el caso, crear nuevas marcas blancas que compitan en el mercado. Para todas aquellas cadenas minoristas que todavía no han incursionado en vender sus propias marcas, autoservicios, minimercados, comerciantes de cualquier actividad económica, y que piensan estar en esta nueva modalidad, ya que mediante esta investigación podrán conocer que elementos y aspectos debe tener una marca propia en temas de precio, presentación y gramaje, para llegar de forma rápida al consumidor final y poder lograr el Top of mind en la mente de los consumidores.</p>		
<p><u>ANTECEDENTES:</u></p> <p>Existen diversos análisis realizados desde la academia para ver cómo esta moda de marcas blancas ha afectado el consumo en Colombia, e intentan pronosticar comportamientos futuros. Pero hasta la fecha, no se ha logrado identificar, dentro de unas variables básicas y limitadas, por qué cada vez es mayor el porcentaje de participación en ventas de estas marcas propias en la canasta familiar colombiana.</p> <p>En España, en el año 2009, se publicó un artículo en la Revista Universia Business Review por Oscar González y Mercedes Martos, donde se evidenciaba que la introducción de las marcas de distribuidor en el mercado español se realizó guiada por una estrategia de precios bajos. Sin embargo, en los últimos años los distribuidores han apostado por otros posicionamientos, desarrollando en muchos casos una cartera de marcas de distribuidor que</p>		

pretenden satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores (buscadores de calidad, de productos ecológicos, de productos tradicionales, etc.).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Se realizó un modelo de regresión logístico binomial para determinar qué variables influyen o explican la intención de compra en los tipos de productos de aseo en el hogar que adquieren los consumidores en grandes superficies como Éxito y Olímpica. Se eliminaron algunas variables que resultaron no ser estadísticamente significativas para explicar la intención de compra y los productos adquiridos por los compradores.

Factores que influyen en la compra de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá de acuerdo a una muestra de 204 encuestados son:

- Ingresos (4-7 SMMLV)
- Estado civil soltero.
- Cadena Olímpica. La cadena preferida por los encuestados para realizar las compras de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar.

Atributos del producto de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá de acuerdo a una muestra de 204 encuestados y nivel de importancia son:

- Precio.
- Empaque.
- Calidad.
- Beneficios.
- Recompra.

Los productos de marcas blancas/de supermercado de aseo en el hogar en grandes superficies Éxito y Olímpica en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá que presentan mayor significancia en el modelo estadístico y que no son los comprados son:

- Suavizante para la ropa
- Detergente en polvo para la ropa
- Detergente líquido para la ropa

CONCLUSIONES:

1. Se estableció que las variables cognitivas, relacionadas con el agente decisor, objetivos, estrategias, preferencias, situación y resultado no se asocian con la compra de marcas blancas/ de supermercado para la muestra de 204 encuestados de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
2. Se identificó que las variables sociodemográficas –ingresos y estado civil- si influyen en la decisión de compra de marcas blancas/ de supermercado. Ingresos entre 4 y 7 SMMLV y personas diferentes a las solteras.
3. Al examinar los atributos del producto – precio, empaque y recompra- si se asocian con la compra de marcas blancas/ de supermercado.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda a las marcas blancas/ de supermercado de aseo en el hogar prestar un enfoque a un perfil de consumidor basado en ingresos de 4-7 SMMLV y no solteros, que buscan este tipo de productos en la cadena Olímpica, diferentes al suavizante, detergente en polvo, y detergente líquido, basando su decisión de compra en precio, empaque y recompra, de acuerdo a una muestra de 204 encuestados de estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, definir un portafolio acorde a las necesidades anteriormente mencionadas.

Apéndice B. Guía instrumento

1. Edad (Indicar en número)

2. Género

Masculino

Femenino

3. De acuerdo con el recibo de energía que llega a su hogar, podría indicar ¿a qué estrato pertenece?

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

4. ¿Es usted la persona que toma la decisión de comprar los productos de aseo personal y para su hogar?

Si

No

5. ¿Cuál ha sido el máximo nivel educativo alcanzado por usted?

Primaria Incompleta

Primaria Completa

Secundaria Incompleta

Secundaria Completa

Universidad Incompleta

Universidad Completa

Post Grado Incompleto

Post Grado Completo

6. Pensando en todas las personas que viven con usted y que son asalariados ¿En qué rango salarial se encuentran los ingresos de su hogar? Tenga presente que el salario mínimo legal está en \$828.116.

Entre 1 y 3 SMMLV

Entre 4 y 7 SMMLV

Más de 7 SMMLV

7. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar? Por favor mencione el número de personas que viven con usted

1 persona

2 personas

3 personas

4 personas

5 personas

Más de 5 personas

8. ¿Cuál es su estado civil actual?

Soltero(a)

Casado(a)

Viudo(a)

Separado(a)

Unión Libre

Divorciado(a)

9. De los siguientes supermercados / hipermercados, ¿en dónde acostumbra a realizar las compras para su hogar?

Éxito

Olímpica /SAO

10. A que distancia de su casa encuentra un supermercado Éxito u Olímpica/SAO

Muy lejos

Lejos

Ni lejos ni cerca

Cerca

Muy cerca

11. De la siguiente lista, ¿cuáles de ellas compra en el Éxito o en Olímpica?

Productos de Aseo para el hogar

Productos de Aseo personal

Todas las anteriores

12. De la siguiente lista, ¿cuáles de ellos compra habitualmente?

Detergente en polvo

Jabón en barra para la ropa
Suavizante de ropa
Detergente líquido
Limpia pisos
Quitamanchas para ropa de color
Quitamanchas para ropa blanca
Todas las anteriores

13. Cuando usted compra productos para el aseo del hogar, compra:

Productos de marcas comerciales como Fab, Ariel, Clorox, Vanish, Fabuloso, Blancox.
Lysol entre otras marcas
Productos de marcas blancas como Ekono y Marca O
Productos de marcas propias o de supermercados

14. Con que frecuencia compra usted productos de aseo de marcas blancas o de supermercados

Cada 8 días
Cada 15 días
Cada 20 o 25 días
Cada mes
Cada 2 meses
Cada 3 meses o más

15. A parte de usted, ¿hay alguien más quien tome la decisión de comprar productos de aseo de marcas blancas/ marcas de supermercado?

Solo yo tomo la decisión
Mi pareja
Mis hijos
Mis padres
Mis suegros
Mis hermanos

16. De la siguiente lista, le pido por favor que ordene por orden de importancia cada uno de los aspectos por los cuales usted compra productos de aseo de marcas blancas/ marcas de supermercado

Calidad

Precio

Empaque

Promociones

Gramaje

Beneficios de producto

La marca de supermercado que lo respalda

17. En una escala de 1 a 5, ¿cómo califica usted la experiencia de uso de los productos de aseo de marcas blancas/ marcas de supermercados? Siendo 1 muy baja calificación y 5 la máxima calificación.

1 Muy mala

2 Mala

3 Ni buena ni mala

4 Buena

5 Muy buena

18. ¿Qué tan importante es para usted en el momento de comprar productos de aseo personal y del hogar de marcas blancas cada uno de los siguientes aspectos?

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy importante
Calidad					
Precio					
Empaque					
Promociones					
Gramaje					
Beneficios de producto					

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy importante
La marca de supermercado que lo respalda					

19. ¿Volvería a comprar productos de aseo para el hogar de marcas blancas/ marcas privadas/ marcas de supermercados?

20.

Definitivamente no los compraría	Probablemente no los compraría	Tal vez si tal vez los compraría	Probablemente si los compraría	Definitivamente si los compraría

21. En una escala de 1 a 5 que tanto recomendaría los productos de aseo para el hogar de marcas blancas/ marcas de supermercados a sus amigos, familiares o conocidos? Siendo 1 muy baja calificación 5 la máxima calificación.

- 1 Jamás los recomendaría
- 2 No los recomendaría
- 3 Los recomendaría un poco
- 4 Los recomendaría
- 5 Siempre los recomendaría

MUCHAS GRACIAS

